



Universidad de Chile  
Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Escuela de Diseño

# “Sistema de comunicación visual para el MUSEO ARQUEOLÓGICO TAGUA TAGUA”

Proyecto para optar al título profesional de Diseñador gráfico

Valeria Alejandra Apablaza Soto  
12 de Diciembre de 2005  
Prof. guía: Mauricio Vico





# Índice

ÍNDICE	3
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	6
a.- Detección del problema	8
b.-Objetivos	9
CAPITULO 1	
San Vicente de Tagua Tagua	
1.- Un poco de historia	11
1.1.- Características principales	12
CAPITULO 2	
Ruta Arqueológica	
2.- Ruta arqueológica	15
2.1.- Características del lugar	15
2.2.- Antecedentes históricos de La Laguna de Tagua Tagua	16
2.2.1.- Antecedentes arqueológicos de La Laguna de Tagua Tagua	16
2.2.2.- Sitio Arqueológico Cuchipuy	17
2.2.3.- Sitio Arqueológico Santa Inés	18
CAPITULO 3	
Museos	
3.- Museos	20
3.1.- Definición de museo	20
3.2.- Colecciones de los museos	21
3.3.- La presencia del Diseño Gráfico en museos y exposiciones.	21
3.3.1.- El diseño y montaje de la exposición	22
3.3.2.- El diseño de una imagen globalizada	22
3.3.3.- Elementos de comunicación externa.	22
3.3.4.- Gráfica de apoyo para la difusión de los museos.	23
3.4.- Marketing para museos	24
3.4.1.- Mercados reales y potenciales	24
3.4.2.- Tareas de marketing	24
3.4.3.- Estudios de público objetivo	24
3.4.4.- Estrategias de marketing para un museo.	25

3.4.5.- El marketing mix	25	6.3.2.- Alimentación	45
3.5.- Función educativa del museo	26	6.3.3.- Vivienda	45
3.5.1.- Programas Educativos	26	6.3.4.- Salud	46
3.5.2.- Medios de apoyo a la actividad educativa.	27	6.3.5.- Educación	46
<b>CAPITULO 4</b>		<b>CAPITULO 7</b>	
<b>Identidad cultural</b>		<b>Desarrollo del proyecto</b>	
4.- La identidad cultural.	29	7.1.- Descripción	48
4.1.- La cultura en Chile.	30	7.1.1.- Duración	48
4.2.- La conservación y restauración monumental en Chile	32	7.1.2.- Ubicación	48
4.2.1.- Normas legales que protegen y regulan el patrimonio cultural	32	7.1.3.- Grupo Objetivo	49
4.2.2.- Propuesta de política nacional de protección, conservación, educación, difusión y desarrollo del patrimonio cultural	33	7.2.- Estrategia Comunicacional	49
4.3.- La conservación de sitios y material arqueológico	36	7.2.1.- Descripción	50
		7.2.1.1.- Diseño gráfico para la identidad	50
		7.2.1.2.- Diseño gráfico para la información	50
		7.2.1.3.- Diseño gráfico para la difusión	51
		7.2.2.- Objetivos comunicacionales.	52
		7.2.3.- Posicionamiento	52
		7.2.4.- Respuestas esperadas	52
<b>CAPITULO 5</b>		7.3.- Estrategia de medios	53
<b>Turismo cultural</b>		7.3.1.- Descripción	53
5.- Turismo cultural	38	7.3.2.- Medios a utilizar	53
5.1.- El surgir del turismo	38	7.4.- Actividades involucradas	54
5.2.- Impacto socioeconómico del turismo	39	7.4.1.- Gestión	54
5.3.- Turismo en Chile	39	7.4.2.- Diseño	54
5.3.1.- Características de la demanda turística chilena	39	7.4.3.- Producción	54
5.3.2.- Perspectivas del turismo en Chile	39		
5.3.3.- Turismo en la VI región	40		
5.4.- Posibles fuentes de financiamiento para proyectos de turismo cultural	42		
5.4.1.- Fondos de desarrollo de las Artes y la Cultura, FONDART	42	<b>CAPITULO 8</b>	
5.4.2.- Ley de donaciones culturales	42	<b>Propuesta de diseño</b>	
5.4.3.- Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR)	42	8.- Propuesta de diseño	56
5.4.4.- Fondo de Apoyo a la Conservación del Patrimonio Cultural	42	8.1.- Marco Conceptual	56
		8.1.1.- Calidez	56
		8.1.2.- Sencillez	56
		8.1.3.- Tradición	57
<b>CAPITULO 6</b>		8.2.- Análisis de tipología existente	57
<b>Sicología Social</b>		8.3.- Desarrollo de piezas gráficas	59
6.- Psicología Social	44	8.3.1.- Diseño gráfico para la identidad	59
6.1.- Perfil del turista	44	8.3.1.1.- Identidad corporativa	59
6.2.- Perfil de los habitantes de San Vicente	45	8.3.1.2.- Papelería	63
6.3.- Calidad de vida en los poblados rurales	45		
6.3.1.- Ingresos	45		

8.3.1.3.- Entrada	65
8.3.2 Diseño gráfico para la información	66
8.3.2.1.- Folleto desplegable	66
8.3.2.2.- Sistema de señalización	68
8.3.3 Diseño gráfico para la difusión	75
8.3.3.1.- afiche	75
8.3.3.2.- Sitio web	76
8.3.3.3.- Aplicación gráfica a objetos de la tienda	78
8.4.- Factibilidad económica	84
8.4.1.- Presupuesto	84
8.4.2.- Vías de financiamiento	85
8.5.- Evaluación del proyecto	86
8.5.1.- Objetivo general	86
8.5.2.- Objetivos específicos	86
8.6.- Conclusiones	87
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>89</b>

# Introducción y Objetivos

## ¿Qué es el diseño?

"Muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho mas que eso...

...El diseño es un proceso de creación visual con un propósito . A diferencia de la pintura y la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado..."

**Wucius Wong. Fundamentos del diseño.**

# Introducción

A modo de introducir este informe de proyecto, puedo decir que este corresponde en una primera etapa a una investigación, análisis y rescate de los elementos históricos, culturales y visuales del lugar en cuestión, que puedan incidir en la creación y desarrollo de un sistema de comunicación visual para el museo arqueológico Tagua Tagua. Esto me permite manejar de mejor manera las herramientas necesarias para comenzar el proceso de diseño.

En una segunda etapa se aborda el problema de diseño mediante la realización de un marco teórico. Este cumple la función de ayudar a determinar las características principales de los temas que pueden guardar relación con el desarrollo de la solución del problema planteado anteriormente. Los temas abordados en este marco teórico se refieren a los antecedentes geográficos, históricos, patrimoniales, sociales, culturales y turísticos que puedan reflejar y potenciar de alguna manera, en las etapas finales, el proceso proyectual de este proyecto de título.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación corresponde a un análisis de contenidos principalmente bibliográficos en un principio, los que se han desarrollado a partir de una perspectiva que se relaciona con el grado de calidad de los contenidos de la información requerida. Luego se utiliza una metodología proyectual, la que pretende hacer transparente el proceso de diseño, dando claridad, orden y dirección a este para hacer efectivo el resultado final. Permite también objetivizar la tomas de decisiones y argumentos factibles que inciden en la solución.

La importancia o justificación que posee este proyecto es la necesidad por parte del museo mismo y de la comunidad de su alrededor, de contar con un sistema de comunicación visual, que sirva de ente orientador, informativo y difusor de los contenidos que este tiene y propone. Esto se debe a que no existen instancias claras que coordinen e implementen el desarrollo gráfico de este museo, lo que sucede tanto a nivel local como regional.

Este proyecto será desarrollado mediante la siguiente estructura:

- Fase expositiva, en donde se conoce la realidad y el contexto del problema.

- Fase analítica, etapa en donde se procesa la información anterior, dando un rumbo a la investigación y la generación de una hipótesis comprobable.

- Fase proyectual, en la que se inicia un proceso de desarrollo de ideas y conceptos, los que se traducen a imágenes y se genera también un desarrollo de alternativas y variables de ellas.

- y finalmente una Fase de producción, la que cumple con el objetivo de concretar materialmente el proyecto, en donde se elaboran maquetas y prototipos mas el manejo de costos.

## a.- Detección del problema

Cuando pensé en una idea para realizar mi proyecto de título, de inmediato se me vino a la mente la imagen de mi ciudad, de ese hermoso lugar perdido en uno de los innumerables valles existentes en el país, el que va creciendo poco a poco con los años. Recordé un tema especial que venía escuchando desde que era niña: el sitio y excavación arqueológica en la desecada "Laguna de Tagua Tagua" y la importancia que estaba tomando actualmente con el proyecto de construcción de un museo de sitio.

Es por este motivo decidí realizar este proyecto, para mostrar al mundo la existencia de este lugar, sus atractivos y la gran importancia que tiene para la zona. También, de alguna manera, contribuir con el desarrollo de la ciudad de San Vicente de Tagua Tagua y generar herramientas para extender su cultura.

Al comenzar a investigar sobre el tema, para conocer las necesidades existentes, con respecto a comunicación visual, llegué a la definición del siguiente problema:

"En la actualidad en la comuna de San Vicente de Tagua Tagua existe un proyecto que consiste en la realización de un museo arqueológico de sitio, el que carece de herramientas de comunicación visual para su fomento y difusión, lo que conlleva finalmente, a una nula recepción del público al cual se quiere llegar, y a la carencia también, de una diferenciación en relación a proyectos de similares de otros museos".

Por lo tanto, se hace necesario crear una estrategia comunicacional basada en el rescate de la identidad visual del lugar, contribuyendo de esta manera al desarrollo y difusión del turismo cultural en el sector.



## b.- Objetivos

Al comenzar esta investigación, se plantearon los siguientes objetivos para el proyecto, con el fin de guiar este proceso en la recolección de la información pertinente al tema.

### Objetivo General

Desarrollar un concepto de identidad visual para el museo arqueológico de sitio de la ciudad de San Vicente de Tagua Tagua incrementando su desarrollo turístico cultural.

### Objetivos Específicos

- Difundir el potencial arqueológico existente en el sector.
- Difundir la creación del museo arqueológico de la comuna de San Vicente de Tagua Tagua.
- Lograr un mayor interés de la población local por el potencial arqueológico del lugar.
- Incrementar el crecimiento del turismo en la comuna de San Vicente de Tagua Tagua.

# Capítulo 1

## San Vicente de Tagua Tagua

“Hoy, a través de la arqueología es posible conocer algunos de los aspectos de la vida cotidiana de los primeros habitantes de San Vicente de Tagua Tagua. Los estudios realizados nos hacen abrigar fundadas esperanzas de descubrir nuevos sitios de alto interés científico. Como lo hemos dicho, una forma sistemática de cumplir estos deseos es por medio del desarrollo de la prospección arqueológica a realizarse en toda la comuna. Esta prospección es basada en los fundamentos teóricos metodológicos de nuestra disciplina, unida al valioso informe de los vecinos de la comuna acerca de los eventuales hallazgos, lo que permitirá realizar la “puesta en valor” del rico patrimonio cultural de la comuna”<sup>1</sup>.

## 1.- Un poco de historia

Desde hace muchos años que el valle donde se ubica San Vicente de Tagua Tagua ha sido un lugar poblado, esto lo sabemos por que actualmente existen evidencias de la presencia de habitantes precolombinos en esta zona, debido a que se encontraron restos de animales faenados con un data de unos 12.000 años de antigüedad.

Al llegar los españoles, la población que habitaba la zona era mayormente mapuche, la que estaba mezclada con otras tribus que los incas habían traído de Arequipa, Perú. Actualmente las investigaciones consideran que el pueblo mapuche se extendía desde el río Choapa por el norte hasta Chiloé por el sur. A mediados del siglo XV, el imperio inca se extendió a Chile central, llegando hasta el río Maule, ejerciendo dominio militar, económico y cultural<sup>2</sup>.

El primer encomendero de Tagua Tagua fue don Juan Bautista Pastene, quien acompañaba a don Pedro de Valdivia en la conquista de Chile. Pastene era uno de los altos jefes de la expedición y uno de los hombres de confianza de Valdivia. El conquistador le encomendó los indios Tagua Tagua en 1546, (estos se ubicaban entre los cerros de El Tambo, Pataguas, Idahue y Millahue, y entre los ríos Cachapoal y Claro) en reconocimiento por la creación de la primera escuadra naval que sirvió mucho para el descubrimiento, conquista del país y finalmente para la guerra de Arauco.

La propiedad de la tierra en sus inicios era poco clara, ya que los españoles se repartieron las tierras próximas a Santiago, que representaba el único centro urbano de la época. La economía inicial se basó en una agricultura de



*Ciudad de San Vicente en 1920*

sustento y en la minería del oro. Los valles como el Cachapoal tenían límites bastantes imprecisos y no despertaron mayor demanda, pues la mayoría de los conquistadores se desplazó hacia las tierras de Arauco, al sur del Bio Bio. Pero al año 1600, las ciudades del sur fueron evacuadas, debido a la gran revuelta mapuche, y una gran cantidad de población se trasladó al centro del país. Ya en 1650 todas las tierras de la zona central habían sido entregadas en propiedad a colonos como también a nativos. A partir de entonces las tierras se obtuvieron por herencia o por compra<sup>3</sup>.

Las tierras del actual San Vicente pasaron por varias manos al transcurrir el paso de los años hasta que la señora Carmen Gallegos del Campo la recibió en herencia de sus padres don Bartolomé Gallegos Jiménez de León y doña Concepción del Campo. Su casa estaba ubicada en la intersección de dos caminos: el del Inca y el del Indio. En el sitio en donde se ubica actualmente la plaza central de la ciudad estaban los galpones, bodegas y graneros del fundo, en el centro de estos galpones había un montículo que poseía un rústico calvario con una alta cruz de madera de álamo asemejando un oratorio, es por este motivo que doña Carmen decidió fundar el 6 de Octubre de 1845 la ciudad San Vicente de Tagua Tagua, en este lugar.

El cura párroco Presbítero don Manuel José Pizarro Carvajal fue nombrado el primer cura fundador de San Vicente y fueron los padres José y Antonio Benítez los que edificaron y bendijeron el servicio religioso de Tagua Tagua. El 14 de Octubre de 1855 se bendice y coloca la primera piedra de la única y actual iglesia católica y se inaugura finalmente el 29 de Octubre de 1859.

Años más tarde uno de sus hijos donó los terrenos en los que pasaría el ferrocarril, la estación y el parque de San Vicente. Este tren, unió a San Vicente con el resto del país en 1890, lo que llevó a un mayor desarrollo del pueblo.

Cuatro años después, en 1894, se creó la primera municipalidad, que es núcleo vivo hasta hoy de la comunidad de la ciudad de San Vicente de Tagua Tagua.

## 1.1.- Características principales

San Vicente de Tagua Tagua es una ciudad ubicada en el valle del Cachapoal, al norte del estero Zamorano. Tiene una población estimada de 17.500 habitantes.

Esta ciudad posee una arquitectura colonial, en donde algunos de los antiguos edificios que la componen están muy bien conservados. Estos presentan como característica principal sus bonitos balcones en los segundos pisos; se distinguen la Iglesia Parroquial San Juan Evangelista, los Edificios de los servicios públicos y la Municipalidad. Pero, sin duda el espacio más importante de San Vicente es la plaza de armas, la que es una de las más interesantes de la región desde el punto de vista arquitectónico, su trazado está respaldado por cuatro fachadas de edificios, que a pesar de haber sido construidos en distintos períodos mantienen una unidad. La plaza de armas tiene una pileta central, algunos árboles autóctonos y otros de origen europeo. Este lugar constituye efectivamente el centro de la vida urbana, ya que concentra los edificios más importantes del lugar y el comercio. Las funciones de su entorno le dan a este lugar un dinamismo no observado en otras comunas de la región, en donde las actividades se dispersan debido a la diferente organización de los edificios públicos.



*Ciudad de San Vicente*

### **Bibliografía**

<sup>1</sup> Jorge Kaltwasser y otros. *El hombre de Cuchipuy*. Departamento de Antropología de la Universidad de Chile. Santiago, 1978 - 1988.

<sup>2</sup> Grete Mostny. *La Prehistoria de Chile*. Santiago: Editorial Universitaria, 1980.

<sup>3</sup> Jorge Espinoza. *San Vicente de Tagua Tagua, 12.000 años de historia*. Santiago, 2005.

## Capítulo 2

# Ruta Arqueológica

De no haber sido por la curiosidad femenina es muy probable que hasta hoy el milenario hombre de Cuchipuy sería absolutamente ignorado. Todo empezó hace alrededor de 70 años, cuando un grupo de campesinos de la localidad de Cuchipuy se dispuso a ampliar un camino para facilitar sus tareas agrarias. Estaban en eso cuando se encontraron con algunos cráneos humanos a los que no se les dio mayor importancia.

En marzo de 1978 una lugareña (Virginia García Huidobro de Correa) quiso adornar su casa con objetos poco comunes de la zona, los campesinos le hicieron saber de su hallazgo y le entregaron los cráneos. Poco tiempo más tarde llegó de visita, a la misma vivienda que albergaba los cráneos, el entonces director del departamento de Antropología de la Universidad de Chile Manuel Danerman, quien sin vacilar, pidió los restos óseos y los trasladó a Santiago para que los analizara el antropólogo físico Juan Munizaga, quien hizo los estudios necesarios, concluyendo que estos restos eran verdaderamente de una cultura arcaica.

## 2.- Ruta arqueológica

En la ciudad de San Vicente de Tagua Tagua existe un proyecto que incentiva el desarrollo del potencial arqueológico que presenta el lugar. Este proyecto es denominado Ruta Arqueológica y Museo de sitio, y consistente en la creación de un recorrido que se inicia en la escuela del sector de La Laguna, con paradores arqueológicos ubicados en la ruta hacia el poblado de Cuchipuy. En este recorrido se destacan donde destaca el sector de Santa Inés, en el cual se encuentra ubicado un Pucará (un muro construido de piedra) de origen inca, en el cerro La Muralla, cuya antigüedad se calcula en unos 500 años.

El proyecto "museo de sitio" consiste principalmente en la construcción de un museo abierto, el que se compone de una casona antigua reacondicionada para estos fines y un parque adaptado para ser utilizado como sector de picnic. La casa museo estará dividida en diferentes salas las que contendrán las diferentes piezas arqueológicas a exhibir, una boletería, servicios higiénicos, cafetería, tienda, bodega, oficinas y laboratorio.

### 2.1.- Características del lugar

El sitio arqueológico de Tagua Tagua está ubicado en la cuenca del valle de Tagua Tagua, en la VI región en 34° 30' S y 70° 10' W, en un lugar que está rodeado por la Cordillera de la Costa, con una sola salida natural que es por el sector de Cuchipuy.

Sus características climáticas corresponden a la de un clima templado, con lluvias en el invierno y con una estación seca de unos 8 meses de duración.

La laguna de Tagua Tagua presenta como vegetación mayoritariamente de matorrales y arbustos, más la existencia de hierbas de diferentes tipos.

Los rasgos principales del relieve de la Laguna de Tagua Tagua son principalmente el cordón de cerros existente y la superficie plana originada por los rellenos de la cuenca. Estos rellenos fueron formados por depósitos de cenizas y sedimentos arrastrados por las aguas que en la antigüedad fluían en el sector.

## 2.2.- Antecedentes históricos de la Laguna de Tagua Tagua

La Laguna de Tagua Tagua se encuentra a una distancia de unos 10 kilómetros de la ciudad de San Vicente, ocupaba una cuenca rodeada de cerros, los que son parte de ramificaciones de la cordillera de los Andes. La laguna tenía una figura de elipse, poseía una hoya que medía unos 13 kilómetros de Este a Oeste y unos 9 o 10 kilómetros de sur a norte. Con las lluvias de invierno, las aguas llegaban a medir hasta 31 kilómetros cuadrados, es decir más de 3.100 hectáreas. Su profundidad promedio era de 5 metros y, en condiciones normales, cerca de sus orillas se formaban playas de suave pendiente.

La laguna tomaba sus aguas de las vertientes de cerros que la rodeaban por el norte, sur y este, pero su principal fuente estaba en los rebalses del estero Zamorano, ubicado hacia el oeste del lugar.

La laguna no tenía salida o desagüe natural, por lo que en épocas de grandes crecidas devolvía sus aguas hacia atrás por el estero Zamorano, lo que producía anegamientos en sus márgenes y zonas cercanas. Esto hizo que por el año 1833 don Javier Errázuriz Sotomayor (quien era el dueño del lugar) desarrollara un proyecto de desagüe parcial de la laguna que impidiera las inundaciones. Con este fin se abrió un túnel de 4 kilómetros entre los cerros de La Muralla y La Silleta, esta obra fue llamada en esos años "el Socavón", el que debía poner en comunicación las aguas de la laguna con el valle de más al norte, que también era irrigado por el estero Zamorano, antes de desembocar en el río Cachapoal.<sup>1</sup>



Laguna de Tagua Tagua

Después de pasar un tiempo de su desecación, la laguna despierta un nuevo interés científico, ya que en el curso de los trabajos de desagüe aparecieron restos de fauna

extinta, principalmente de mastodontes, los que fueron enviados al museo de Historia Natural de París y se ilustran en el Atlas de Gay de 1844.

Jaime Gillis, oficial miembro de la expedición Naval Astronómica Norteamericana que estuvo en Chile entre 1849 y 1852, informa datos sobre la laguna de Tagua Tagua, diciendo que era el lago más extenso y conocido al sur del río Cachapoal. Manifiesta que el sitio aún presenta gran interés para los geólogos, debido a que cuando se abrió el drenaje aprovechando la depresión natural que existía, se desenterraron los huesos de dos mastodontes americanos a una distancia de 182 metros de la orilla original del agua y a unos 6 metros bajo la superficie de esta.

En 1868 Ignacio Domeyco hace una extensa descripción geológica del lugar, ya que estima que la antigua laguna de Tagua Tagua es la localidad, hasta en ese momento, que posee mayor abundancia de hallazgos de huesos de mastodontes en Chile.

Las piezas encontradas corresponden a osamentas, muelas y colmillos de mastodontes, los que se encontraron en las tierras y sedimentos arrojados por el desagüe, en ambos lados del canal. Aunque no se encontraron esqueletos completos. Posteriormente Domeyco encontró en su exploración costillas, vértebras y otras partes óseas pertenecientes a un mismo esqueleto en posición natural unas con respecto a otras, en un mismo lugar. Esos restos fueron enviados al Museo Nacional de Chile.

### 2.2.1.- Antecedentes arqueológicos de la Laguna de Tagua Tagua

En 1967 un grupo interdisciplinario de científicos bajo la dirección del arqueólogo Julio Montané, organizaron un programa de excavaciones sistemáticas en el sector del "el Socavón" de la laguna. Se encontraron principalmente dos niveles culturales: el 1º a un metro de profundidad, contenía un material lítico (fabricado en piedra) característico de una economía de cazadores recolectores. Este nivel se denominó Tagua Tagua II, y fue fechado por carbono 14 en 6130 ± 115 años antes del presente.

A 2,35 metros de profundidad se encontró un segundo nivel cultural que proporcionó material lítico e instrumentos de hueso, que se



asocian a fauna extinta. Pero el hallazgo principal fue el de una vértebra de el llamado caballo americano. Se le denominó Tagua Tagua I y su fecha data de 11380 + - 320 años antes del presente. En estas excavaciones no se encontraron huesos humanos ni sitios habitables que tuvieran relación con estos hallazgos. El nivel fechado en 11380 años corresponde a una economía de subsistencia característica del periodo paleoindio.

Los restos de fauna extinta encontrada en el valle de Tagua Tagua, son principalmente de dos tipos:<sup>1</sup>

#### a.- Mastodonte Americano:

- Orden: Proboscidea
- Familia: Gomphotheriidae
- Subfamilia: Anancinae
- Genero: Stegomastodom

Es un mamífero prehistórico que habitó el periodo del cuaternario, poseía hábitos herbívoros. Medía 6 metros de largo desde su trompa hasta su cola y aproximadamente 3 metros de altura. Poseía una peso estimado de 4 toneladas. Este mastodonte tenía las características de poseer un cráneo alto como el de los elefantes actuales, el extremo delantero de la mandíbula se presentaba curvado hacia abajo y tenía sus colmillos de forma recta.

Habitó en el mismo período que los mamuts de Norteamérica y Asia, los que emigraron de América por el istmo de Panamá.

#### b.- Caballo Americano

- Orden: Perissodactyla
- Familia: Equidae
- Subfamilia: Equinae
- Género: Hippidion

Este caballo poseía una masa estimada de unos 400 kilos. Hippidion era más robusto que el caballo que conocemos actualmente. Tenía la característica principal de poseer extremidades más cortas y anchas que éste. Su cráneo presenta los huesos nasales libres de obstáculos, proporcionando beneficios para su respiración.

## 2.2.2.- Sitio Arqueológico Cuchipuy

Cuchipuy es un poblado que en la antigüedad formó parte de la gran hacienda de Tagua Tagua. Está ubicado en el norte de la laguna desecada.

Desde marzo de 1978 el equipo de arqueólogos realizó excavaciones en el lugar, el que se ha definido como una gran área de sepultura, en la que se han identificado cuatro niveles culturales caracterizados por la presencia de entierros humanos asociados a una gran variedad de materiales culturales y huesos de animales. Se han podido recuperar unos cien esqueletos humanos, aunque no todos completos. A pesar del tiempo transcurrido desde que fueron depositados en el lugar, estos restos se encuentran en un aceptable estado de conservación.

### Nivel I <sup>1</sup>

Este se encuentra a partir del nivel actual del terreno y llega hasta unos 50 centímetros de profundidad. En las tumbas los esqueletos se encuentran depositados en posición flectada. Hay una gran presencia

de restos de fauna menor tales como aves, peces y ranas. El material cultural está representado por pequeñas puntas de proyectil de piedra, fragmentos de cerámica utilitaria, junto con fragmentos decorados y modelados, adornos de piedra como cuentas de collares y pendientes. Este nivel ha sido fechado por carbono 14 en 1320 años antes del presente, y corresponde a una economía de subsistencia basada en la recolección de vegetales, la caza menor, la horticultura y la pesca.



*Osamenta Hmbre de Cuchipuy*

### Nivel II

Se ubica entre los 50 centímetros y 1,60 metros de profundidad. Se caracteriza por sepulturas en acumulaciones de piedras que contienen varios esqueletos, así como también tumbas aisladas. Junto a ellos hay restos de ranas, roedores, moluscos y peces. Se encontraron también puntas de proyectil triangulares sin cola, morteros y manos de moler, piedras horadadas, fogones, cuchillos y raspadores de piedra, adornos, punzones y retocadores de hueso. Este nivel correspondiente a una economía basada en la caza, la recolección y la pesca, fué fechado en 5760 años antes del presente.

### Nivel III

Se encuentra entre los 1,60 y 2 metros. Presenta escasas tumbas y en ellas hay un tipo de punta de proyectil que presenta cuatro lados. El resto del material cultural es similar a los niveles II y IV, puntas con y sin cola, punzones y manos de moler, piedras horadadas, adornos de piedra, etc. Este nivel también corresponde a una economía basada en la caza y se ha fechado en 7060 años antes del presente.

### Nivel IV

Corresponde al último nivel de entierros humanos y se encuentra a entre los 2 y 3 metros de profundidad. Este nivel presenta tumbas bien definidas. La fauna hallada corresponde a coipos, moluscos, ranas, aves, peces y huesos de animales grandes aún no identificados. Los elementos encontrados son puntas de proyectil con cola, fogones, cuchillos, raspadores, adornos, e instrumentos confeccionados en hueso. Este nivel ha sido fechado en 8070 años antes del presente y es la evidencia ósea humana mas antigua de Chile Central. Este nivel representa a una incipiente economía arcaica.

## 2.2.3.- Sitio Arqueológico Santa Inés

Desde marzo de 1984 se han realizado 17 excavaciones en la localidad de Santa Inés. Desde el punto de vista histórico cultural el sitio presenta dos niveles culturales.

Un primer nivel ocupacional se caracteriza por hallazgos de fragmentos de cerámica, manos de moler y huesos de animales pequeños.

Este nivel alcanza una profundidad máxima de 30 centímetros y aún no ha sido posible aislar una muestra de carbón o de hueso libre de contaminación para realizar un fechado de carbono 14. Esta ocupación corresponde a una economía de subsistencia basada en la agricultura, la recolección de vegetales, la caza menor y la pesca.

Un segundo nivel se caracteriza por entierros humanos depositados en tumbas muy desordenadas. Se han recuperado 9 esqueletos, la mayoría en mal estado de conservación. Junto a estos restos humanos se encuentran puntas de proyectil, manos de moler, piedras horadadas, desechos líticos y restos de animales pequeños. Este nivel ha sido fechado en 3730 años antes del presente. Corresponde a una economía basada en la caza menor, la recolección de semillas, raíces y pesca.

Pero lo más importante que conviene destacar, es el hallazgo de la base una punta de proyectil acanalada en una de las excavaciones y a 80 centímetros de profundidad.

Estas puntas de proyectil son conocidas en la arqueología americana como puntas "colas de pescado", las que son muy escasas en América central y del sur.

A través de las investigaciones arqueológicas realizadas por el departamento de antropología de la Universidad de Chile, como por el Museo Nacional de Historia Natural, es posible estimar la gran importancia de la comuna de San Vicente de Tagua Tagua, lo que representa para el conocimiento de la prehistoria chilena y en particular de la zona central.

### Bibliografía

<sup>1</sup> Jorge Espinoza. *San Vicente de Tagua Tagua, 12.000 años de historia*. Santiago, 2005.

<sup>2</sup> Jimena Conejeros. *Ruta en San Vicente de Tagua Tagua. Tesis Arquitectura U. De Chile, 2003*.

<sup>3</sup> Jorge Kaltwasser, Alberto Medina, Juan Munizaga, Eugenio Aspillaga. *El Hombre de Cuchipuy. Material para uso docente U. de Chile, Santiago, 1978 - 1988*.

## Capítulo 3

# Museos

Los museos en Chile tienen la finalidad de rescatar y conservar el patrimonio nacional y cultural del país, su rol fundamental es educar, comunicar, promover la valoración y comprensión de la obra o temática expuesta, en beneficio del desarrollo sostenido de la comunidad, tanto en la identidad cultural del país, como en el aprendizaje de las personas.

El museo permite que una comunidad se apropie de sus bienes culturales y tome el control de ellos, ya que ayuda a fomentar la cohesión social y reconstruye el conjunto cuando esté bastante desintegrado, reforzando los lazos comunitarios, reconstruyendo la historia y mostrando al público.

En general, un discurso que va más allá de la muestra del propio museo. De este modo, resulta un espacio donde la misma comunidad muestra sus tradiciones, historias y costumbres al resto del público, tomando también un carácter social que permite fortalecer la identidad local y por lo tanto, del país.



## 3.- Museos

### 3.1.- Definición de museo

El museo es una institución dedicada a enseñar y ayudar a las personas a entender y conocer el mundo natural, la historia de las civilizaciones, y el lado artístico, científico y tecnológico de la humanidad. Específicamente el museo es una institución sin fines de lucro, que tiene como principal función el cuidado, estudio y exposición de objetos de gran interés o valor histórico, científico o artístico <sup>1</sup>.

En los museos podemos encontrar colecciones completas de objetos científicos o históricamente importantes; en ellos se encargan de cuidarlos, estudiarlos, interpretarlos y exhibirlos con el fin de educar al público. Hay museos en casi todas las grandes ciudades del mundo, así como en pequeñas comunidades.

Los museos ofrecen grandes beneficios al público, a sus comunidades y a la sociedad en general, ya que, enriquecen la vida cultural por medio de los cambios que se han producido en la sociedad, e ilustrando el progreso del hombre y del mundo natural.

Los tipos de museo más importantes son de arte, de historia, de historia natural y de ciencias. En algunos museos estas disciplinas pueden estar combinadas, así como otros se especializan en un tópico en particular o en un tipo de colección en específico.

La ciencia que se encarga de todo lo relacionado con los museos se denomina museología. En ella se estudia la historia del museo, su influjo en la sociedad, las técnicas de conservación y catalogación. En cambio la museografía es el conjunto de técnicas y prácticas con relación al funcionamiento de un museo.



### 3.2.- Colecciones de los museos

Cada uno de los museos se basa en colecciones para dar conocimientos al público y de esta forma cumplir con una función educativa. La misión principal de un museo es la de recolectar y preservar objetos, información con respecto a ellos, estudiarlos, y hacerlos accesibles al público. Estos objetos son muy valiosos para poder entender y conocer acerca de la humanidad y el mundo natural.

El número de objetos que constituyen la colección de un museo varía grandemente. Un museo de arte puede tener 2.000 piezas de arte, mientras que uno de historia natural puede tener más de 20 millones de especies y artefactos. Aunque cada museo lleva un record sobre la cantidad de objetos que posee en su colección, el número no indica la calidad o significado de la colección.

### 3.3.- La presencia del Diseño Gráfico en museos y exposiciones.

Actualmente el Diseño gráfico cuenta con un amplio territorio en donde desarrollarse y prestar sus servicios. Principalmente en aquellos espacios donde la afluencia masiva de personas hace necesaria la intervención de alguien experto en comunicación, no solo en lo que refiere a la señalización de espacios en aeropuertos o carreteras, o del diseño de diarios y revistas, sino que también de los museos y las exposiciones.

Los museos y las exposiciones han multiplicado de gran manera su presencia y actividad en los últimos años, situándose incluso a la cabeza de lo que se puede denominar "turismo cultural". Por otra parte, se puede presentar como un atractivo negocio, ya que realmente parece estar en auge el número y la gran variedad de nuevos proyectos realizados en la actualidad.

La definición de la identidad visual de estos eventos, tanto como la claridad y nitidez en la comunicación de éstos, y desde luego la facilidad de comprensión del material expuesto, son un verdadero reto para los profesionales y una necesidad muy importante que los responsables de la acción cultural no pueden dejar de lado.

Las exposiciones se producen en espacios en donde nos encontramos en muchas ocasiones con salas o espacios dedicados expresamente a exposiciones que pueden tener o no, un valor simbólico y arquitectónico de gran notoriedad, ubicadas en salas acondicionadas de forma esporádica para ello o en dependencias de museos estables que habilitan zonas para efectuar exhibiciones temporales.

Los grandes museos necesitan de alguna medida dedicar parte de sus instalaciones a mantener viva su actividad investigadora y docente, así como atraer y mantener a su público con actividades que sugieran nuevas formas de ver y conocer lo expuesto en ellos. Lo que finalmente se traduce en imágenes, marcas, logotipos, carteles, anuncios en prensa, paneles informativos, catálogos, etc. que absolutamente ponen en contacto a la gente y perpetúan un trabajo muchas veces agotador, a pesar de que es visto por muchas personas en un corto espacio de tiempo, pero que verdaderamente inciden en el disfrute y conocimiento de la obra de un artista o de cualquier área del saber.

### 3.3.1.- El diseño y montaje de la exposición

En primera instancia se plantea una visión del diseño, la experiencia del aprendizaje y la realización del medio ambiente donde será expuesta la colección. Es importante considerar que el atractivo visual de una exposición es el primer elemento al que responde el observador o visitante. El grado de luz requerida, el color de las paredes, techos y pisos, la presencia de paneles, así como otros elementos contribuyen a que la muestra se torne visualmente interesante al espectador, como elemento visual realizado para cada exposición.

Al concretar el diseño de la exposición se organiza la disposición de la muestra distribuyendo el espacio y el recorrido o circulación en relación al material, se diseña el mobiliario y las instalaciones especiales, luego se determina la ubicación de los paneles, maquetas, gráficos y fotografías, y finalmente se diseña la iluminación y se determina el dominio cromático.

### 3.3.2.- El diseño de una imagen globalizada

Un aspecto importante para la imagen de un museo es su propia identidad, lo que está relacionado con diferentes aspectos como el tipo de museo, las obras a exponer, el tipo de edificación y también, con la localización en que éste se encuentra. En este aspecto es donde el diseño gráfico juega su rol principal, debido a que es capaz de traducir estos elementos, teniendo en cuenta el campo del marketing de museos para crear la imagen global de éste.

Estos centros en su mayoría fijan su identidad visual en la imagen de su edificio contenedor que naturalmente suele ser un lugar con ciertas particularidades, puede ser un edificio histórico o rehabilitado, como puede ser también diseñado expresamente para ese fin. El museo se convierte de esta manera en uno de los primeros referentes visuales para su ciudad, y su arquitectura proporciona generalmente la imagen de su símbolo gráfico.

Estos símbolos son resueltos gráficamente desde los más figurativos - con mucho detalle, utilizando todos los elementos de su arquitectura - hasta los más simplificados, geometrizados y casi abstractos, lo que sintetiza gráficamente la imagen más reconocible del lugar. Por otra parte están todos los que basan su identidad en el uso único de la

tipografía de su nombre, y variando entre lo convencional y lo genial según el grado de acierto al formalizar el nombre. En la sencillez y sutileza radica en la mayoría de las veces el éxito. Una tercera solución, más compleja, es la creación de un símbolo abstracto o figurativo que lo represente.

La identidad del museo en muchas ocasiones está minimizada, al pasar desapercibida, o en otras oportunidades simplemente no existe. En general en estos casos lo que impide contar con un desarrollo de una identidad visual planificada es de tipo económico lo que pretende justificar la inexistencia del diseño gráfico en los museos. También están quienes creen que una institución no tiene control sobre su propia imagen, debido al pensamiento de que ésta surge a lo largo de un período de tiempo y que una vez que se adquiere es para siempre. Esto hace que se convierta en una responsabilidad para los profesionales del diseño el demostrar con ejemplos simples y claros, por una parte, las ventajas y valor agregado del diseño gráfico al lograr el control de una institución sobre su imagen, y por otro lado el diseño no es una carga económicamente inabordable por este tipo de instituciones, lo que puede demostrar su rentabilidad con resultados tangibles.

El diseño de la imagen de marca es sólo el comienzo de un proyecto más complejo que hay que desarrollar. La definición de un completo programa de imagen tendrá en cuenta los aspectos necesarios para cada aplicación, definición de tipografías, colores, formatos, texturas, etc. y la coherencia entre ellos. El objetivo es crear identidad y potenciar la imagen, desarrollando un proyecto que considere bien todos las variables de la comunicación gráfica, pudiendo ser utilizado en la aplicación todo tipo de piezas y materiales.

Esta identidad visual debe estar presente en cada aspecto del museo, en su política comunicacional en donde se desarrollará y reforzará el concepto de identidad corporativa, aspirando a ser asociado con los más altos niveles de diseño, y con la finalidad de poseer un reconocimiento por sobre sus pares.

### 3.3.3.- Elementos de comunicación externa.

Desde hace algún tiempo la singularidad de los edificios propiamente tales, hacía innecesaria la utilización de otros recursos visuales para

llamar la atención. La ciudad ofrecía una clara percepción de su arquitectura ante la ausencia total de competencia y ruido visual, sin publicidad, sin acumulación de vehículos, señales de tránsito, rótulos comerciales, etc. Hoy en día se ha producido un gran cambio, transformándose en un impedimento para la percepción de la arquitectura, lo que ha aumentado aumentando enormemente con el pasar del tiempo. Se pretende llamar la atención frente a todo, debido a que hoy el tema de la persuasión y la competencia toman mucha más fuerza. Lo que antes era apreciado por su sencillez y pureza, actualmente con las nuevas tecnologías, no es notado o simplemente ignorado. El llamado de atención debe ser cada día más "espectacular", de esta manera mayor será el público que lo captará, aunque sólo sea por curiosidad, posicionando de una manera más rápida el mensaje en las mentes de los posibles espectadores.

La mayoría de las grandes exposiciones y museos están haciendo lo mismo. Cuentan con enormes lienzos sobre el mismo edificio, que informan sobre las exposiciones itinerantes y/o estables del museo. Estos no deben contener información excesiva, ya que podría resultar ilegible debido al tamaño del texto y a la velocidad con que generalmente pasan los transeúntes.

### 3.3.4.- Gráfica de apoyo para la difusión de los museos.

La edición de los catálogos, hechos con la finalidad de dar a conocer las colecciones de los museos, se convierten en muchas ocasiones en un acontecimiento, esto se debe a que existe un gran esfuerzo y se le da una gran importancia en la elección del diseño de los montajes e instalación de las colecciones. Con esta información en muchas ocasiones se realizan bellos ejemplares que llaman la atención y que en la mayoría de los casos son llevados a casa por los visitantes, quienes lo perciben como piezas de identificación del lugar visitado. El catálogo refleja mejor que cualquier otra pieza gráfica la identidad del emisor. Sus cualidades específicas de formato, su tipo de edición, su gráfica, etc, recuerdan claramente su procedencia.

En las exposiciones monográficas se debe recoger la totalidad de la obra expuesta con reproducciones de alta calidad, por lo cual se debe contar de antemano con un buen material de partida, como son

diapositivas de gran formato, estudios y textos críticos, catalogación completa de la obra, bibliografía, etc. Así este catálogo funcionará como referente y obra de consulta obligada para el futuro, y su precio final no debe ser un impedimento para su adquisición.

Para el público que necesite de una información exclusiva durante su visita se puede realizar un pequeño folleto gratuito que contenga una referencia general del contenido, lista de obras y reseña biográfica breve que se puede ofrecer en la entrada del lugar, en algún lugar visible y accesible para todos.

Dependiendo del carácter de la exposición y sobre todo si el museo es grande, puede existir un plano esquemático de distribución de contenidos y circulaciones. Pueden haber, también, carteles, afiches y reproducciones para la venta. Los carteles publicitarios cuentan con determinados soportes y formatos muy costosos en algunas ocasiones, pero esto los hace muy eficaces si el acontecimiento lo merece. Es posible su utilización sólo en casos de promoción de grandes museos, debido a la fuerte inversión que conlleva.

Se pueden encontrar también en los museos reproducciones realizadas en excelentes soportes y de gran calidad, estas son láminas y afiches preparados para ser enmarcados de inmediato, lo que implica que se transforman en objetos de deseo, ya que se genera un sentimiento de adquisición por parte del público, el que de alguna manera busca contar en su entorno con algún objeto presente en la muestra.

También podríamos hablar entonces de lo que es llamado souvenir u objetos de recuerdo, lo que tiene que ver con dos variables que son la forma y el contenido, que al realizar un objeto de diseño se conjugan, ya que ambas están cargadas de denotaciones y connotaciones, de objetividad y subjetividad. El diseño aprovecha estos espacios para generar distintas formas de apoyar la muestra y de posicionarla, o incluso al mismo museo, como método de difusión, de comunicación, e incluso a veces de financiamiento.

Quién no quisiera contar con una verdadera obra de arte en su diario vivir, como pieza en sí, así como también con el contenido de ésta. Para todo diferente público estas piezas pueden tener diferentes significados, pero sin lugar a duda se genera un valor agregado a la exposición y al museo.

## 3.4.- Marketing para museos

Para comenzar con un proceso de marketing, es necesario e importante definir ciertos objetivos los que nos sirven para conseguir un buen resultado final. Estos se deben definir de acuerdo a diferentes variables como son la relación que tiene el museo con la sociedad, cuál es el valor que tiene éste y la colección para la comunidad y el visitante, y que es lo que ellos deben recibir de esta colección y del museo. Estos conocimientos los podemos adquirir por medio de un estudio y cuidado análisis de marketing.

En este proceso no se debe olvidar que el marketing de museos se trabaja con un producto que las personas o visitantes no pueden poseer, usar o atesorar (no incluimos en esto los objetos de recuerdo) pero si, esto lo recibirá como una idea, una información, o un estímulo.

El marketing para Museos está relacionado estrechamente con el desarrollo de la audiencia, ya que consolida una gran base de visitantes, como también estrecha las relaciones con los visitantes comunes.

### 3.4.1.- Mercados reales y potenciales

Dentro de los grupos de visitantes al Museo existen segmentos de mercado, sectores de población que comparten características comunes de tipo geográfico, demográfico, estilo de vida y de comportamiento social. Es por medio de una estrategia de marketing, que el Museo puede influir sobre la forma en que estos distintos sectores de personas lo contemplan, y de esta manera influir sobre la posibilidad de realizar finalmente una visita al Museo.

### 3.4.2.- Tareas de marketing

Las tareas de marketing que se proponen como instancia previa a la realización de una estrategia coherente y funcional son:

a. - Conocer el tipo de visitante real al museo, la frecuencia de sus visitas y su motivación mediante datos estadísticos.

b.- Comparar lo que sucede con la información demográfica existente sobre los habitantes del área y con la información sobre los turistas que la visitan (a partir de los datos de las oficinas de turismo o cámaras de comercio) así como con los estudios de públicos realizados por

otros museos y por las atracciones turísticas de la zona, para determinar que segmento de personas está representado por el tipo de visitante real del Museo.

c.- Establecer prioridades de marketing sobre segmentos específicos de personas e identificar estrategias para incrementar las visitas de tales personas.

d.- Realizar un «proyecto de marketing», es decir crear anuncios, promociones, actividades de relaciones públicas, creación de programas de actividades, etc. Estas actividades pueden ser llevadas a cabo por el personal del museo o por personas externas.

e.- Las estrategias de marketing pueden apuntar a desarrollar mercados que están poco representados, como también mejorar el servicio a los segmentos bien representados en el tipo de visitante habitual del Museo.

f.- Implementación del plan de marketing; esto consiste en controlar el desarrollo del proyecto, coordinar la realización de las tareas previstas según el calendario y presupuesto, atendiendo al nivel de calidad exigido.

g.- Finalmente realizar una evaluación de los resultados obtenidos, como también las correcciones futuras.

### 3.4.3.- Estudios de público objetivo

Los estudios de público sirven para obtener información actualizada acerca de los visitantes que asisten al museo con el fin de mejorar las prestaciones del museo en relación a su público, responder de una manera mejorada a las necesidades y expectativas que tiene el público, como también mostrar a los patrocinadores la forma en que el museo sirve a la comunidad y los sectores que son usuarios del museo.

Para esto se debe buscar el análisis cuantitativo de las variables demográficas y del comportamiento social, como en igual medida, los métodos cualitativos utilizados para conocer las actitudes, sentimientos y motivaciones del visitante.

Estos son factores importantes ya que los museos que tengan éxito en el futuro, serán los que ofrezcan algo verdaderamente interesante a la sociedad, la satisfacción del visitante es el generador de audiencias más positivas, la información «boca a boca» está en el origen de las



decisiones de visita, y también como factor importante es la plena satisfacción de la visita que está asociada a mayores ingresos generados por compras efectuadas en la tienda del museo y asistencia a la cafetería, como a un mayor número de visitantes que se convierten en miembros de las asociaciones de apoyo al museo.

Hoy en día el número de visitas cuenta mucho. Mientras los estudios de público objetivo se realizan para formar una base de datos sobre los visitantes y para disponer de información sobre aspectos demográficos y estilos de vida, los métodos que se utilizan para comprender mejor las motivaciones de la visita, las expectativas de los usuarios y la calidad de la experiencia disfrutada por el visitante.

Este tipo de investigación es especialmente importante para abordar las necesidades de la gente a las que no se tiene fácil acceso (como grupos económicamente pobres) generalmente mal representadas en los estudios de público tradicionales.

La manera más efectiva de realizar estudios de público objetivo es desarrollar un programa extenso de tres a cinco años de duración, dedicados a la investigación cualitativa y cuantitativa del tema.

El Museo debe disponer de un especialista en evaluación para que diseñe e implemente la investigación y se encargue después de analizar y divulgar los resultados, acompañado de un equipo competente que lo ayude, y en base a sus recomendaciones se podrán comenzar nuevas acciones.

Cabe decir que existen muchos segmentos potenciales de mercado que el museo puede atraer, por lo que se debe hacer una selección e insistir en los mercados más asequibles, como también considerar razones de responsabilidad social.

### 3.4.4.- Estrategias de marketing para un museo.

Estas son las distintas acciones que un museo debe desarrollar para mejorar su comunicación con el público y los servicios que presta, con el objetivo principal de incrementar las visitas y el gasto de los visitantes.

Una vez determinada la estrategia de marketing global, pueden desarrollarse estrategias específicas como presentar tarifas reducidas para atraer a un grupo determinado de personas, campañas de publicidad jun-

to con los hoteles de la localidad, celebración de actos públicos, jornadas de estudio, etc.

Es importante la realización de tareas comparativas con otros museos de la misma localidad, para que a modo de evaluación se puedan determinar éxitos y fracasos.

### 3.4.5.- El marketing mix

Toda política de marketing consiste en aunar cuatro factores de acción sobre la realidad, estos son el producto, precio, comunicación entre el público y aquellos que toman las decisiones, y la elección y puesta en funcionamiento de los circuitos de distribución.

a.- Producto:

En el caso de un museo, el producto es la visita, con sus dos componentes principales que son el contenido y la dimensión que los relaciona, en donde el ciclo de vida de éste puede ser descompuesto en cuatro partes: Lanzamiento, desarrollo, madurez y declive - que puede ser un relanzamiento.

Aplicando estos conceptos a la museografía se puede decir que el producto «Exposición Temporal» tiene una madurez rápida y un período corto de vida, y que el producto «Exposición Permanente» que tiene objetivos y una presentación analítica, están en fase de decadencia.

b.- Precio:

Lo que existe actualmente con relación a esta variable son: las visitas gratuitas, el precio sugerido - usado principalmente en los museos de Estados Unidos y los precios fijos. Pero también es frecuente que la visita a un museo sea gratuita para la exposición permanente y se paga en el caso de exposiciones temporales.

En los museos del mundo existen también tarifas especiales como la compra de «una visita» y no de una entrada. Puede comprarse un ticket cuyo valor no se termine en una sola visita, éste puede ser usado parcialmente y convalidado por el museo, también permite al usuario completar la visita en los días siguientes. De esta manera se incita a que los visitantes que carecen de tiempo libre suficiente para disfrutar de una exposición puedan realizarla en varios períodos cortos

También puede usarse el método de la tarifa reducida para grupos o tarifas con descuento., las que pueden distribuirse por correo o a tra-

vés de los comercios y son de validez limitada. Estas tarifas suelen «tentar» a los visitantes potenciales de menor dinero o menos interesados en asistir a un museo, los que finalmente pueden transformarse en futuros visitantes.

c.- Comunicación:

El mensaje que se quiere enviar al público objetivo puede ser por diferentes vías como son los periódicos, diarios de distribución gratuita, guías turísticas, revistas y publicaciones, como también folletos que pueden ser distribuidos en: hoteles, agencias de viajes, estaciones de buses o tren, aeropuertos, correos, negocios específicos y oficinas de Turismo. Además de avisos en radio y TV, como también por afiches e internet.

El contenido de este mensaje puede estar constituido ventajosamente a partir de hechos y sentimientos, considerando que toda información se alimenta de acciones y las opiniones que nacen a partir de las experiencias.

d.- Distribución:

Se deben considerar diferentes aspectos con respecto a las visitas a los museos, ya que se pueden presentar diferentes productos como en el caso de: las exposiciones itinerantes, en este caso es el producto el que va hacia el visitante, este desplazamiento tiene diferentes efectos como la renovación del producto por cambio de cliente, la optimización de los costos y el aporte al resto de los museos de una cantidad de exposiciones, mas allá de la propia capacidad creativa. También existen las salas permanentes, en este caso pierde un sentido aparente ya que la política de distribución se cree inexistente por que es el visitante el que acude a «la visita», pero sin embargo puede estar presente en ciertos casos específicos como que parte de la colección permanente puede ser puesta a disposición de una escuela a modo de soporte pedagógico<sup>1</sup>.

## 3.5.- Función educativa del museo

La educación e interpretación de los fenómenos culturales es una de las tareas más importantes del museo, ya que debe concordar con sus objetivos. El museo no sólo debe ofrecer actividades de información, sino que también de capacitación, sin olvidar que el proceso de aprendizaje en los museos debe ser realizada de una manera informal y poseer en alto grado medidas recreativas. Además debe ser informal en su modo de comunicarse ya que ofrece conocimientos de una manera distinta, y que en cierta forma rompe con los métodos tradicionales de enseñanza que se usan en las escuelas e institutos de educación formal. Es por esta razón que es importante el desarrollo de programas educativos coherentes que permitan llevar en adelante la función educativa del museo. Los programas educativos son los responsables de captar al visitante e incitarlo a participar de las actividades del museo, además de generar y mantener el interés del público en el mismo. Por lo que se deben definir los objetivos y metas del programa y tomarse en cuenta a quién va dirigido, cómo debe ser adaptado, etc. Estos pueden apoyarse en una variedad de medios y técnicas como son las exposiciones didácticas de carácter permanente o temporal, visitas guiadas, conferencias, cursos, películas, programas de entrenamiento, talleres, excursiones y eventos en general.

El área de educación es la encargada de procesar la información que se quiere publicar en forma didáctica, por medio de paneles de apoyo en alguna sala de exposición, textos para guías de estudio, y en general, para materiales de información al público. El museo debe contar con personal capacitado que ayude al visitante en su recorrido por el museo, y que desarrolle instrumentos de evaluación para los programas educativos del museo, con el objeto de establecer una comunicación más efectiva entre éste y el público.

### 3.5.1.- Programas Educativos

En el caso de los programas dirigidos a niños en edad escolar y a estudiantes, uno de los objetivos es complementar y contribuir a elevar el nivel de educación a través de la cooperación con las escuelas y otras instituciones de carácter educativo y/o cultural. Para esto es necesario

que el museo tenga conocimiento de los programas y disciplinas impartidas en las escuelas. Por otra parte, debe ofrecerse asesoría, apoyo y entrenamiento a los profesores de educación escolar y media, a través de visitas guiadas con apoyo de material didáctico, o de talleres especiales que ofrezcan información sobre la exposición.

En lo que respecta a la enseñanza para adultos, existe un sistema de referencia establecido, es decir, el adulto no va al museo a aprender sino a reaprender. El carácter de las visitas es muy variable y mucho más independiente, dejando de ser obligatoria como puede ser en el caso de los escolares. Los adultos pueden tener niveles de preparación diferente, donde la experiencia práctica puede compensar una formación deficiente. Los grupos de adultos pueden ser más heterogéneos dado que puede variar la nacionalidad, el conocimiento de otros idiomas, experiencia profesional, etc., cuya coincidencia estará sólo en el interés común por la actividad del museo.

Las actividades educativas en los museos, de manera de organizar las diversas formas que puede adoptar, se han dividido en:

a.- Actividades realizadas en el museo utilizando como base los materiales expuestos como pueden ser las visitas guiadas, conferencias, etc.

b.- Actividades organizadas en el museo pero sin relación directa con los materiales expuestos como pueden ser ciclos de películas, conferencias, talleres, conciertos, teatros, etc.

c.- Actividades que se realizan fuera del museo pero basadas en los materiales expuestos como pueden ser exposiciones itinerantes, préstamo de material a las escuelas, etc.

d.- Actividades de extensión no basadas en materiales de las colecciones y realizadas fuera del museo.

### 3.5.2.- Medios de apoyo a la actividad educativa.

La visita guiada es uno de los medios utilizados con más frecuencia en los museos. Su objetivo principal es facilitar la relación entre el público y el contenido de la exposición, haciéndola más directa. La visita guiada debe ser definida dependiendo del tipo de visitante y de lo que se quiere mostrar y transmitir. Deben ser tomados en cuenta datos como edad, sexo, procedencia, nivel de educación, para poder establecer el tipo de visita, la composición del grupo, la diferencia de intereses, expectativas

y experiencias. Es importante que los grupos no sean muy numerosos y el tiempo de duración de la visita no sea superior a unos 45 minutos, aunque esto dependerá de la extensión, el recorrido y la interacción producto de la motivación entre el grupo y su guía. Es importante establecer un horario fijo para las visitas y un sistema de cita previa. Generalmente, la visita guiada es reservada casi exclusivamente a grupos de estudiantes, pero también es usual su utilización con grupos de turistas y/o profesionales.

A los grupos de escolares se le deben proponer actividades dirigidas de carácter exploratorio, tanto educativo como recreativo, que estimulen su curiosidad y creatividad. El guía es el encargado de realizar la visita a los estudiantes de las instituciones educacionales. Es recomendable que el guía posea experiencia, formación técnica o práctica, además de recibir capacitación por parte del museo para un mayor conocimiento del contenido de las exposiciones.

Las conferencias y charlas son otro de los medios utilizados en los museos como apoyo a la actividad educativa. Generalmente, esta actividad se reserva a grupos que manejan mayor información o a especialistas, por las características de tiempo e interés de los participantes. Los talleres también constituyen medios útiles de apoyo a la actividad educativa. Pueden organizarse talleres prácticos en áreas específicas de conocimiento, o enfocados hacia las técnicas empleadas en trabajos artísticos o del área cultural en general.

<sup>1</sup> ICOM. *Estatutos de ICOM*. [www.icom.org](http://www.icom.org)

<sup>2</sup> *Maria del Rosario Sanguinetti. Marketing de museos.* [www.emuseoros.wm.com.ar](http://www.emuseoros.wm.com.ar)

# Capítulo 4

## Patrimonio Cultural

### **Ley de monumentos nacionales <sup>1</sup>**

La ley N ° 17.288 del 04 de febrero de 1970, en su artículo 1º define monumentos nacionales de la siguiente manera:

Son monumentos nacionales y quedan bajo la tuición y protección del Estado, los lugares, ruinas, restos de aborígenes, las piezas u objetos antropo arqueológicos, paleontológicos o de formación natural, que existen bajo o sobre la superficie del territorio nacional o en la plataforma submarina de sus aguas jurisdiccionales y cuya conservación interesa a la historia el arte o las placas, coronas, inscripciones y, en general los objetos que estén destinados a permanecer en un sitio público, con carácter conmemorativo.

La tuición y protección de estos monumentos corresponden por ley al concejo de monumentos nacionales el que, además debe pronunciarse sobre su declaratoria solicitando el dictamen del decreto supremo correspondiente.



## 4.- La identidad cultural.

El concepto de identidad cultural se refiere a un conocimiento de una nación determinada, en este caso hablamos de la chilena, en función o en comparación con otros países. En este sentido este concepto presenta un doble significado, por una parte corresponde a una significación de auto imagen, es decir, a una forma de auto designación y, por otra lado, se refiere a una comparación con otro conjunto de personas que no tienen las mismas costumbres, hábitos, valores, tradiciones o normas que las del grupo en cuestión. Existen una serie de factores que configuran esta auto visión subjetiva, pero dentro de ellos hay tres que han resultado más determinantes que otros: el lenguaje, el territorio y la religión.

Al hablar del lenguaje lo que se quiere decir es que al utilizarlo el ser humano adquiere un conjunto de sentidos y de significados que conforman su cultura. El hombre hereda el lenguaje de su sociedad, y a su vez este lenguaje se va modificando con el correr del tiempo por la interrelación con otras personas y nuevos conocimientos. Por otra parte, este lenguaje es la herramienta que ayuda a describir la realidad, y por ende la refleja. Esto lleva a que el lenguaje permite la construcción de una visión de mundo propia al elaborar a través de signos y significados compartidos un sistema mayor, que finalmente es lo que se llama cultura.

El factor territorio se traduce al espacio físico en el que las personas se encuentran insertas. Cuenta con referentes reales, como mar, cielo, cordillera, y tierra, los que de alguna manera, junto con la variable de la ubicación, van condicionando las formas de vida debido a que la naturaleza y sus características imponen modos de hablar, de ser, de mirarse y verse.

Finalmente, la última condicionante que determina la identidad cultural es la religión. La religión comprende una interpretación del mundo a partir en general de su versión de la creación, del nacimiento del ser humano y del orden universal. Esta interpretación se traduce en signos y significados compartidos por un grupo al amparo de la vida espiritual. Las creencias, además, no sólo conllevan a una visión del mundo, sino que también están envueltas e insertas en una trama de costumbres y tradiciones. Es necesario mencionar que antes de la época con-

temporánea la mayoría de los seres humanos se definía a sí mismos en términos de su relación con Dios, por lo tanto la religión era la identidad cultural fundamental.

Se concluye que estos tres elementos - lenguaje, territorio y religión - al influir en la vida de las personas, van generando signos y significados compartidos que resultan necesarios a la hora de hablar de la cultura y de sus determinantes básicos. Es evidente que estos tres elementos no son excluyentes de otros factores que puedan surgir al hablar de cultura, es sólo que estos en particular son determinantes en mayor grado que otros. La identidad cultural entonces se concreta en la medida en que se compara con otras identidades, se realiza por lo tanto en el proceso de interacción social.

La identidad cultural considera dos dimensiones en las que se desarrolla el individuo, éstas son la dimensión interna y la externa. La identidad no tiene sólo un carácter subjetivo, ni un mero carácter objetivo, ya que se mueve en una dualidad, por una parte es interior al sujeto, pero por otra está determinada desde el exterior, por lo que es a la vez individual y social. Ambas dimensiones coexisten cuando el actor social construye su propia identidad cultural, es decir, la identidad representa el punto de vista subjetivo de los sujetos sobre sí mismos, en determinadas circunstancias y es el resultado de una selección de datos que se van comunicando. Entonces, la identidad cultural es un aspecto subjetivo de las personas que se ubica entre la libertad y el azar.

Es reconocerse en algo que tan sólo en parte coincide con lo que efectivamente uno es, lo cual implica que no necesariamente todos los rasgos identificados como propios pertenecen a esa imagen subjetiva, sino que algunos pueden corresponder más bien a rasgos culturales objetivamente inexistentes o tradiciones inventadas.

## 4.1.- La cultura en Chile.

Desde algún tiempo en Chile algunos sectores piensan que la globalización está amenazando nuestra identidad nacional. Los indicios de esta amenaza están en todos lados, un ejemplo es que la música chilena se oye cada vez menos en las radios y en las fiestas, e incluso en las ramadas del 18 de septiembre, en donde la cueca y las tonadas resurgen temporalmente, ya que se prefieren los bailes y canciones extranjeras. Por otro lado entre la juventud surgen cada vez y con mayor fuerza grupos rockeros, raperos, punk y hip hoperos que imitan no sólo la música sino también las vestimentas, modos de moverse y de actuar de sus originales europeos o norteamericanos.

Es destacable comentar también la pérdida de fuerza de los símbolos patrios, por ejemplo cada vez menos común que los habitantes se molestan en poner banderas chilenas durante las fiestas patrias. Los hábitos alimentarios también han ido cambiando debido al bombardeo sistemático de pizzas y hamburguesas americanas, de restaurantes franceses e italianos, y de comida china y japonesa, los que van lentamente desplazando a los tradicionales platos caseros y chilenos. En el plano laboral un número cada vez más importante de actividades profesionales, comerciales y financieras usan nombres extranjeros y operan con un lenguaje lleno de palabras y expresiones inglesas. Abundan los Product manager, las Investment companies, las Associations y los Banks. Los hábitos de entretenimiento de la población también han ido cambiando y muchos juegos y actividades tradicionales son reemplazados por computadores, y videojuegos electrónicos.

Frente a ésta realidad surgen dos posturas claras, por una parte se dice que la identidad nacional se va perdiendo a medida que está siendo cuestionada por el impacto de la globalización. Al parecer en la actualidad en Chile existe un ansia por importar ideologías y culturas de otros lugares, este fenómeno, en general ocurre sin que exista un análisis de por medio donde se estudien tales ideologías y se extraiga lo malo de ellas.

En contraposición esta misma voracidad existe también por transferir o ceder herramientas esenciales de la propia economía chilena, las que países más perspicaces guardarían única y exclusivamente para sí mismos. Al parecer en Chile todo está en venta al extranjero, en circuns-

tancias que una nación requiere consistencia, instrumentos y servicios propios.

Por otro lado, se sostiene que la identidad nacional, bajo el impacto de la globalización, se ha ido reconstituyendo en un sentido diferente, pero nunca desperfilándose o siendo reemplazada por una identidad cultural universal y homogenizada. Todo radicaría en la actitud positiva o negativa que se tenga frente a la globalización, la que a veces está influida por el concepto de identidad que se tiene previamente, es decir, si se concibe la identidad nacional como algo inalterable y constituida en un pasado remoto, todo cambio o mutación posterior de sus componentes básicos implicaría no sólo la pérdida de esa identidad sino que además una traición a la misma, y a sí mismo. Por el contrario, si la identidad nacional no se define como una esencia incambiable, sino más bien como un desarrollo histórico permanente de construcción de la comunidad nacional, entonces las alteraciones ocurridas en sus componentes no implicarían una pérdida de identidad, sino más bien una modificación normal de ésta. Por lo que finalmente es necesario aceptar que la chilenidad nunca ha sido algo estático, no ha sido una esencia permanente, sino que se ha ido modificando y transformando durante la historia. Es por esto que resulta muy difícil determinar con claridad el límite entre lo propio - como algo que necesariamente debe mantenerse - y lo ajeno.

Se hace necesario buscar un equilibrio y alejarse de los dos extremos. Por un lado hay que evitar una reacción de rechazo tajante a la globalización, así como también al aislamiento cultural que en un supuesto buscaría salvar la identidad nacional de influencias extrajeras. Además es importante tener en cuenta que en el ámbito de la cultura los rasgos culturales pocas veces son propios, es decir que no son puros u originales. En general pueden llegar a ser propios luego de un gran proceso de adaptación. Claramente muchos de los elementos que tradicionalmente constituyen la chilenidad fueron tomados desde fuera, negociados, adaptados, reconstituidos e incorporados en ciertos contextos históricos. La otra situación que se da en general, es lo que en las diversas versiones de identidad se le califica como propio, esto suele ser resultado de un proceso de selección y exclusión de rasgos culturales, que se realiza desde la visión de un grupo dominante.

Por lo demás nada garantiza que lo que se considera como propio sea necesariamente bueno y se deba mantener a toda costa, como un capricho, sólo por el hecho de ser propio. La identidad no sólo mira al pasado como un depósito único donde están guardados sus elementos principales, sino que también mira hacia el futuro, y en la construcción de ese futuro no todas las tradiciones históricas valen lo mismo. No todo lo que ha constituido un rasgo de la propia identidad nacional en el pasado es necesariamente bueno y aceptable para el futuro.

En este sentido es necesario partir de la base que la identidad nacional no fue compuesta de una vez y para siempre en el pasado, sino que se va construyendo en la historia, día a día, con nuevos aportes. Esta es la principal razón de por qué la globalización no puede dejar de afectar a la identidad, y si esto implica comunicarse con otras culturas para poder aprender de ellas, es bueno que la afecte. Lo importante es lograr tomar los aportes universales de otras culturas para así transformarlos y adaptarlos desde la propia cultura, sin dejar de lado por supuesto la historia y los valores que han ido formando las experiencias cotidianas y la cultura de un pueblo entero.

## 4.2.- La conservación y restauración monumental en Chile

Desde el punto de vista político el patrimonio cultural fortalece al país reafirmando su sentido de pertenencia. Además, la conciencia y respeto de la diversidad cultural contribuye a fortalecer la tolerancia, la aceptación de la diversidad y la unidad dentro de la sociedad.

### 4.2.1.- Normas legales que protegen y regulan el patrimonio cultural

En la actualidad Chile posee un conjunto de normas legales y reglamentarias que protegen y regulan los bienes del patrimonio cultural, pero esta legislación es muy antigua y responde a una variedad de enfoques y políticas de hace muchos años, lo que hace la necesidad imperante de la actualización de estas normas.

En primer lugar, se identifica un conjunto de reglamentaciones cuyo objetivo es la protección, conservación y difusión del patrimonio cultural. En este contexto la norma legal vigente dice que la obligación del Estado es de proteger e incrementar el patrimonio cultural de la nación.

Junto a dicha norma constitucional, se identifican dos cuerpos legales que reglamentan el patrimonio cultural. El primero de ellos fija normas sobre bibliotecas, archivos y museos, que regulan la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos como un organismo dependiente del Ministerio de Educación, sin embargo estas normativas hoy se manifiestan claramente insuficientes.

En segundo lugar, se identifican las normas constitutivas de la Ley sobre Monumentos Nacionales, la que establece las diferentes categorías de los mismos: Monumentos Históricos, Monumentos Arqueológicos, Zonas Típicas, Santuarios de la Naturaleza y Monumentos Públicos. Esta normativa permite al Estado y a los chilenos contar con un instrumento para declarar de manera oficial la protección de su patrimonio nacional. Sin embargo, se requiere mejorar y modernizar sus disposiciones, descentralizar esta entidad, y que las instituciones a cargo de ejercer las funciones que dicha ley les asigna, cuenten con los re-

ursos humanos y financieros necesarios para operar.

Un segundo ámbito de cuerpos legales corresponde a aquellas leyes que, sin tener como objeto específico el patrimonio cultural, establecen una serie de normas sobre el mismo. En este marco, se encuentra la Ley General de Urbanismo y Construcciones que establece en forma amplia la protección de inmuebles y conjuntos de valor patrimonial. Esta norma ha sido de gran utilidad para la conservación del patrimonio arquitectónico, al incorporar inmuebles y zonas de conservación histórica, cuya presencia urbana es de interés social y ambiental.

Un tercer ámbito de disposiciones legales es aquella legislación que indirectamente regula y determina los procesos de conservación, acrecentamiento y/o difusión del patrimonio cultural chileno. En ese contexto, encontramos la Ley de Premios Nacionales; las normas que regulan la propiedad intelectual, los derechos de autor y otros derechos conexos, que establece que en Chile dichos derechos privados se extinguen a los 50 años y las obras artísticas y culturales expresamente declaradas pasan a ser patrimonio común de la sociedad. Las disposiciones que se refieren a la difusión del patrimonio cultural establecidas en la Ley de Televisión y en la Ley de Televisión Nacional de Chile; y las diversas disposiciones que otorgan incentivos tributarios a los particulares para donaciones a actividades culturales y de conservación y/o difusión del patrimonio cultural.

Un cuarto ámbito de normas vigentes en Chile sobre el patrimonio cultural lo constituyen el conjunto de acuerdos y tratados internacionales que regulan el patrimonio cultural. El único instrumento de derecho internacional referido al patrimonio cultural y ratificado por nuestro país es la Convención Mundial sobre el Patrimonio Cultural y Natural de la UNESCO.

Por último, existe un conjunto de disposiciones reglamentarias múltiples, variadas y dispersas de diversos órganos del Estado que también inciden en la protección, gestión, conservación, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural: reglamentos, ordenanzas municipales y resoluciones.

En suma, la situación legal que enfrenta el patrimonio cultural en el país es delicada, ya que la legislación vigente requiere modificaciones urgentes que superen aspectos obsoletos y permitan integrar de mejor



manera al patrimonio cultural en el desarrollo del país.

Tanto la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, como el Consejo de Monumentos Nacionales, están empeñados en la reforma de sus respectivas legislaciones, a fin de contar con una normativa que las dote de mayor dinamismo, agilidad y eficacia, teniendo en ambos casos como un objetivo fundamental la descentralización de los servicios.

Ambas reformas o actualizaciones contribuirían a la tarea de lograr una legislación moderna que enfrente global, homogénea e integralmente el problema de la protección, conservación, educación, difusión y desarrollo del patrimonio cultural de la Nación.

#### **4.2.2.- Propuesta de política nacional de protección, conservación, educación, difusión y desarrollo del patrimonio cultural**

A la luz de las fortalezas y debilidades detectadas en la protección y conservación de los bienes culturales muebles, inmuebles e intangibles que forman parte del patrimonio cultural de Chile, así como sus características propias, el Gobierno de la República ha considerado oportuno formular una Política Nacional de Protección, Conservación, Educación, Difusión y Desarrollo del Patrimonio Cultural Chileno.

Esta política nacional tiene como fin establecer las orientaciones normativas que den coherencia y consistencia a las acciones realizadas por el sector público y el sector privado en estas materias, teniendo como eje la trascendencia del patrimonio cultural de la nación en sus diversos ámbitos.

Para su formulación se ha tenido presente que la noción de patrimonio no es estática, que varía con el tiempo. En el mismo sentido se debe incorporar las recientes ampliaciones, del concepto de patrimonio cultural indicadas por la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo de las Naciones Unidas, referidas al patrimonio intangible y a las producciones culturales de la culturas vivas que son de importancia para su identidad y creatividad cultural.

También se destaca el hecho de que el patrimonio es memoria, es identidad. Los procesos de consolidación de la personalidad de cada pueblo presuponen un desarrollo permanente de la relación seres huma-

nos patrimonio, lo que sólo se logra fortaleciendo los dos extremos de la misma.

Esto significa distinguir y rescatar los bienes culturales de relevancia patrimonial, para resaltar sus potencialidades como referentes de la memoria y para enseñar a los seres humanos a interactuar con ellos, entender su sentido, apreciar sus valores e enriquecer su identidad.

La propuesta de política nacional que se está elaborando consta de un conjunto de principios orientadores, objetivos, líneas de acción y modalidades de operación. Ellas sirven de base para las redefiniciones institucionales y de financiamiento, así como de marco para una legislación de protección, conservación, educación y difusión del patrimonio cultural de la nación.

Se ha considerado oportuno explicitar los principios orientadores sobre los cuales se sustenta la Política Nacional sobre Patrimonio Cultural, en la cual se incorporan algunas de las recomendaciones internacionales más fundamentales sobre su protección, conservación, educación y difusión. Estos son:

##### **a.- Desarrollo y cultura.**

El impulso de modernización que lleva adelante el país implica un proceso de desarrollo integral: progreso económico, equidad social, democracia política y desarrollo cultural. Por lo mismo, esta política establece que la protección, el fomento y el desarrollo del patrimonio cultural esta íntimamente ligado a una estrategia de crecimiento con equidad y orientada al mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

##### **b.- Desarrollo del patrimonio cultural.**

Se propicia el desarrollo del patrimonio cultural, entendido como un proceso a través del cual éste se sitúa en la mentalidad colectiva, como un elemento fundamental del modo de ser y del proyecto a largo plazo de la sociedad.

El desarrollo del patrimonio es, por lo tanto, un requisito ineludible para el fortalecimiento de la identidad cultural, e implica y a la vez conlleva necesariamente a la protección, conservación, educación y difusión de los bienes culturales de carácter patrimonial.

### **c.- Identidad cultural e interés nacional.**

La importancia del patrimonio cultural deriva de su contribución a la formación y mantención de la diversidad e identidad de un pueblo o nación.

Por lo anterior, se establece que es de interés nacional la protección, conservación, y difusión del patrimonio cultural de la nación, pues es una forma de contribuir al desarrollo económico, social y cultural del país en el largo plazo. Al fortalecer la identidad cultural nacional, el patrimonio cultural contribuye a valorar el presente histórico como resultado de una trayectoria cultural de la sociedad chilena y sirve de base para el desarrollo futuro de ésta.

### **d.- Pluralismo y diversidad en el patrimonio cultural.**

Se reconoce, valora y estimula la diversidad y pluralidad cultural de la sociedad chilena, así como la de su patrimonio cultural, pues constituye un rasgo distintivo de la identidad nacional. Este principio sienta las bases para que el impulso creador de cada individuo y grupo cultural, en las diversas etapas del desarrollo histórico nacional, se exprese y reconozca plenamente, sin restricciones políticas, ideológicas o doctrinarias.

### **e.- Libertad y autonomía de la cultura.**

Corresponde a la sociedad y al Estado garantizar las libertades en todos los planos de la cultura y, sin planificarla o dirigirla, abrir los cauces para su desarrollo autónomo.

Esa promoción de la libertad y la autonomía de los agentes culturales privados frente al Estado, se traduce en resguardar las producciones e identidades culturales históricamente producidas; en respetar la libertad de creación y expresión de la comunidad artística nacional; en incentivar las capacidades y habilidades propias de las comunidades, que les permitan desarrollar autónomamente su legado cultural; en rechazar las discriminaciones arbitrarias de las manifestaciones culturales de grupos sociales o etnias; y en apoyar los derechos de expresión de los grupos minoritarios.

### **f.- Igualdad de oportunidades culturales.**

Se entiende por igualdad de oportunidades culturales un proceso que involucra el derecho de las personas a participar en la creación, producción y goce de los bienes culturales y artísticos. El Estado deberá crear las condiciones para asegurar el acceso equitativo a dichos bienes.

### **g.- Participación y descentralización.**

La cultura y el patrimonio se desarrollan con el pleno ejercicio del derecho de los individuos y grupos sociales a participar libre y activamente de la vida cultural de la sociedad. Por eso, la acción pública se propone terminar con las desigualdades y discriminaciones que impiden a las grandes mayorías nacionales el derecho a gozar y disfrutar del patrimonio cultural.

Así, el reconocimiento de la heterogeneidad y diversidad de las expresiones culturales y del patrimonio significa desarrollar acciones descentralizadas, ya que eso favorece las oportunidades de participación y gestión de los individuos y grupos sociales en la vida cultural de su comunidad, en la protección, fomento y difusión del patrimonio cultural.

### **h.- Dialogo cultural e integración.**

La cultura nacional en toda su diversidad es la forma a través de la cual un pueblo aporta y participa de la cultura universal, dialogando e interactuando con aquella y sus componentes.

El desarrollo cultural es producto de un permanente y original diálogo entre culturas. Por tanto, se debe contribuir a esta tarea privilegiando el marco de las naciones y culturas de América. Desde esa perspectiva, se aspira a ser parte del siglo XXI, mediante el diálogo e intercambio activo con todas las demás culturas del mundo.

### **i.- Patrimonio cultural y bienes culturales.**

Se define el patrimonio cultural como el conjunto de manifestaciones o producciones humanas, tangibles o intangibles, pretéritas o actuales, que posean relevancia arqueológica, histórica, etnográfica, científica, social o artística para la sociedad chilena.

En esta definición quedan comprendidos todos los bienes del patrimonio cultural mueble (obras de arte, medios audiovisuales y electrónicos, manuscritos y otros objetos de carácter artístico o arqueológico, y en particular, las colecciones científicas); los bienes del patrimonio cultural inmueble (monumentos arqueológicos, arquitectónicos, históricos, artísticos y naturales; edificios y conjuntos de interés histórico, artístico o paisajístico); y bienes del patrimonio cultural intangible (costumbres, folclor, música vernácula, artes escénicas, literatura y tradición oral, los ritos y los modos de ser de comunidades y grupos étnicos).

Ante una definición tan genérica del patrimonio cultural, serán las políticas culturales específicas las que establecerán los criterios para determinar los bienes culturales cuya protección, conservación y difusión merecen la adopción de medidas especiales.

#### **j.- Patrimonio cultural y derecho de propiedad.**

El patrimonio cultural puede ser de propiedad pública o privada. Los bienes culturales que, sean considerados y declarados expresamente dignos de ser conservados y difundidos como integrantes del patrimonio cultural, serán considerados bienes de interés público.

Los propietarios de bienes de interés público sean públicos o privados conservarán sobre aquellos el dominio, posesión, goce y usufructo de los mismos.

Sin embargo, no podrán modificarlos, alterarlos o comercializarlos en el extranjero sin previa autorización de los organismos competentes. Lo anterior, debido a que su propiedad deberá cumplir una función social que corresponde al interés general de la nación.

Toda vez que el patrimonio cultural cumple una función social que es de interés público, al Estado le corresponde dictar normas que aseguren su protección, conservación y difusión. Esta política reconoce que dichas normas afectan los derechos adquiridos de sus propietarios. En ese caso, estos últimos serán apoyados a través de incentivos y mecanismos económicos especiales.

#### **k.- Rol del Estado y los privados en relación al patrimonio cultural.**

Se reconoce que, toda vez que los bienes del patrimonio cultural son objeto de interés público, la protección, conservación y difusión del patrimonio cultural chileno es una responsabilidad de toda la sociedad.

En este contexto, le corresponde al Estado velar por la función social de la propiedad de bienes culturales declarados patrimonio nacional, a través de la regulación y fiscalización del dominio, posesión, uso y goce de dichos bienes patrimoniales.

Asimismo, corresponde al Estado desarrollar incentivos para el acceso de los privados a la gestión de los bienes del patrimonio cultural, así como apoyar el financiamiento de aquellas acciones de protección, conservación, investigación y difusión de los bienes culturales patrimoniales que el sector privado no pueda proveer por sí mismo.

#### **l.- Coordinación, eficiencia y eficacia.**

Se fortalecerá la coordinación entre el sector público y el sector privado, así como entre los propios agentes públicos, privados e instituciones y organismos artísticos y culturales. Esta acción deberá ser convenida mediante acuerdos y asociaciones efectivas para lograr una mayor eficiencia y eficacia en la protección, conservación y difusión.

La preservación del patrimonio para resguardar la identidad en un contexto de globalización no implica para nada un repliegue del país sobre sí mismo. Nuestro país de hecho está saliendo al mundo, y de lo que se trata cuando se intenta preservar la identidad, es de que salga al mundo en buenas condiciones, lo que pasa por mantener lo propio. El país, así como recibe de la comunidad internacional más que productos e inversiones, puede ofrecer a ella más que lo que actualmente ofrece.

### 4.3.- La conservación de sitios y material arqueológico

Las colecciones arqueológicas son las de mayor número en nuestros museos. Existe por otro lado una activa investigación arqueológica, la que en cuanto a las excavaciones es regulada por el Consejo de Monumentos Nacionales, entidad dependiente también del Ministerio de Educación.

El CNCR inicia su preocupación por la conservación de sitios y material arqueológico en 1984, cuando organiza el curso con concurrencia de Nicolás Stanley-Price. En 1986, el tema de la conservación es incorporado en el X Congreso Nacional de arqueología Chilena, donde en una mesa redonda sobre protección y puesta en valor de bienes culturales, «se habla de una serie de argumentos que sirven para clarificar a los arqueólogos el rol principal de un conservador, tanto en sus aspectos conceptuales como referidos a su rol en los trabajos de la arqueología de campo.

El laboratorio de conservación de sitios y materiales arqueológicos del CNCR, ha orientado su labor a la elaboración de procedimientos técnicos y operativos, que faciliten la conservación de materiales y sitios. Los sitios arqueológicos de mayor frecuencia son sitios que corren series riesgos de desaparecer, estas características son poco perceptibles y de escaso interés turístico, pero si tienen un alto valor científico. Se han buscado sistemas que permitan minimizar las pérdidas de integridad material en los levantamientos, para así cautelar la información que estos restos contienen. Esto conlleva una preocupación por las técnicas de levantamiento en si, por los embalajes, por el almacenamiento y por una completa documentación en función de los deterioros de los restos. Evidentemente implica, también, una preocupación por la conservación del sitio pos excavación. La investigación se ha orientado a entender con mayor precisión las variables del subsuelo que inciden en la conservación de los materiales.

En el ámbito de la conservación y restauración de colecciones arqueológicas albergadas en los museos, se ha trabajado en los últimos años en establecer planes de manejo de colecciones, que abarquen la

totalidad de los problemas que debe abordar un museo, es decir, documentación de las colecciones, almacenajes adecuados y exhibición.

#### *Bibliografía*

<sup>1</sup> SERNATUR. *Lineamientos para la elaboración de una política de turismo cultural*. Santiago, 2001.

# Capítulo 5

## Turismo Cultural

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”<sup>1</sup>.

El turismo como concepto, es un viaje en el cual se regresa al punto de partida; puede realizarse por diferentes motivos tales como: negocios, placer o educación. En él se visitan varios lugares y se planea un itinerario a seguir.

Existen diversas formas de turismo motivadas por vacaciones, recreo o simplemente por ocio, de las que se destacan el turismo urbano, turismo cultural, turismo de resort, turismo de naturaleza y ecoturismo, agroturismo y turismo rural, turismo de acampada, turismo gastronómico, etc.

## 5.-Turismo cultural

### 5.1.— El surgir del turismo

Los factores que determinaron el surgimiento del turismo a escala internacional son principalmente la reducción de las distancias por la rapidez de los medios de transporte, universalidad, lo factible de las vías de comunicación y los elevados niveles de vida en los campos económico, cultural, social y educacional de las grandes masas de población.

Hoy en día el viajar no es un privilegio. Como consecuencia de un nuevo status en la sociedad actual, la minoría que antes podía viajar se ha convertido en la mayoría y, dentro de distintos niveles económicos, el hombre viaja por placer, se convierte en turista algunos días del año o algunos días de su vida.

Pero no es solo una elevación de niveles de vida en el campo económico, sino que también se renueva y enriquece el aspecto social, cultural y educacional de las personas.

Son estos los factores que influyen en el deseo de abandonar lo cotidiano y de buscar nuevos atractivos en la vida.

## 5.2.- Impacto socioeconómico del turismo

a.- El turismo interno integra al grupo humano social.

Los países y los grupos sociales al conocerse, estrechan y constituyen muchas relaciones entre las diversas personas que los constituyen. En el campo internacional el hecho de vivir con otros hombres y con otros pueblos, nos da a conocer las similitudes humanas, las semejanzas de los seres humanos, por lo que nos unifica por encima de las diferencias.

b.- El turismo es un importante factor para el logro de la paz, comprensión y unidad del género humano.

Ayuda a no sentir que las diferentes razas y países son ajenos entre sí.

c.- El turismo eleva el nivel cultural del viajero.

Los viajes educan, ya que siempre se conocen expresiones culturales en los países visitados. Las razones de carácter cultural son a veces grandes motivaciones para un sector de turistas.

d.- El turismo da al hombre nuevo vigor físico, mayores energías para volver a su trabajo cotidiano, a la intensa monotonía de la vida moderna, a las preocupaciones, etc.

La mecanización ha llevado al hombre a una vida poco espontánea, a una vida siempre igual, se hace imprescindible el cambio de paisaje y el descanso que representa el turismo.

e.- Como consecuencia de los puntos anteriores, se desarrolla lo que es llamado el turismo social.

Es el turismo para todos, el obrero, el empleado, el campesino, etc. Para todos ellos el turismo representa una necesidad, una novedad que se busca y se sueña cotidianamente.

## 5.3.- Turismo en Chile

### 5.3.1.- Características de la demanda turística chilena

En los últimos años la tasa de demanda ha aumentado en gran medida. El principal mercado hacia Chile lo conforma Argentina, seguido por Perú y Estados Unidos. La gran llegada de turistas argentinos se veía influida por la situación económica de ese país, lo que provocaba que el cambio de moneda fuera ventajoso para ellos; mientras que el aumento de turistas peruanos se explica en gran parte, por el fuerte desarrollo comercial de la Zona Franca de Iquique, en la 1ª región de Tarapacá.

Los mercados que han conservado una mayor estabilidad son los de larga distancia, como Estados Unidos y Europa. Estos presentan un gasto diario por turista muy superior al de los sectores limítrofes de nuestro país.

Con relación a la estacionalidad, se concentra un mayor flujo durante el primer trimestre de cada año (Enero, Febrero y Marzo). El desarrollo de los mercados de larga distancia ha permitido al turismo nacional mejorar su situación, al aumentar los ingresos por turista extranjero y reducir tanto la estacionalidad como el grado de dependencia de los mercados limítrofes.

Con respecto a la demanda nacional e internacional de alojamiento en establecimientos de hospedaje se genera el 40% aprox. por turistas extranjeros y el 60% restante por chilenos.

### 5.3.2.- Perspectivas del turismo en Chile

El turismo extranjero se sustenta principalmente por los países limítrofes, con un gasto promedio por turista relativamente bajo en relación a estándares internacionales, y dependiente del cambio de moneda. El mercado de larga distancia, a pesar de que ha aumentado en los últimos años, todavía no alcanza el volumen necesario, ni la estructura adecuada para consolidar una industria turística nacional que sea capaz de competir internacionalmente.

El turismo nacional aunque ha crecido en forma significativa, no se ha considerado su gran importancia y potencialidad para sostener el desarrollo de una buena oferta de servicios turísticos a nivel nacional.

### 5.3.3.- Turismo en la VI región

La VI región del Libertador Bernardo O'Higgins está ubicada en la zona central del país. En toda la región domina el clima mediterráneo con una estación seca prolongada y una época lluviosa en el invierno. Su fortaleza económica siempre ha sido la minería y la agricultura, pero en los últimos años se ha tratado de que el turismo sea un nuevo eje del desarrollo regional, el cual contribuiría a la integración, a la identidad y a la producción a nivel regional.

Es debido a este motivo, que se han estado realizando numerosos proyectos e inversiones destinadas al mejoramiento de la infraestructura básica, como el mejoramiento de la red vial, agua potable, comunicaciones y estudios destinados a consolidar el sector turístico de la región.

La VI región posee numerosos atractivos como son los hermosos paisajes cordilleranos, campestres, lacustres y costeros que combinan armónicamente con la historia y tradiciones, aspectos que son posibles de descubrir en sus fiestas típicas, monumentos históricos, rica artesanía y variada gastronomía.

#### a.- RECURSOS NATURALES

La VI región posee variados atractivos con respecto a recursos naturales, los que son de gran interés para el potencial visitante.

##### - Reserva nacional Río de los Cipreses

Este lugar representa el ecosistema cordillerano típico de la zona andina, encontrándose especies autóctonas de flora y fauna silvestre. En él existe una zona de picnic y camping.

##### - Centro de esquí Chapa Verde

La temporada de funcionamiento de este centro invernal es de Junio a Septiembre aproximadamente, dependiendo de las condiciones climáticas. Cuenta con 8 canchas habilitadas para expertos, medios y principiantes, pudiéndose acceder a ellas a través de un andarivel de arrastre de 1.100 metros, una telesilla triple de 1.160 metros de longitud y dos andariveles de arrastre para novicios.

##### - Puente Negro

Por las bondades de su clima, esta localidad presenta agradables alternativas para quienes gustan de picnic, pesca a las orillas del río, ade-

más de la caza. Cuenta además con establecimientos que brindan servicios de alimentación.

##### - Termas del Flaco

Este lugar, ubicado al interior cordillerano de San Fernando, cuenta con establecimientos de alojamiento y alimentación, además de alternativas de baños en piscinas naturales, tinas y baños de barro.

Desde las termas es posible realizar excursiones a lugares como: Paseo de las Damas, Laguna del Maule, Lo Herrera y en forma especial al lugar en donde fueron encontradas huellas de dinosaurios, las que datan de hace unos 120 millones de años. Según investigaciones científicas, habrían sido impresas por estos reptiles en un barro que con el correr del tiempo, se solidificó y sepultó. Después de varios millones de años, con los movimientos de las tierras la capa petrificada volvió a la superficie.

##### - Sierras de Bellavista

El sector se caracteriza por el conjunto residencial (privado) que se ha desarrollado en torno a la laguna La Misurina, la que está rodeada de bosques de pinos. Es marco ideal para caminatas, paseos a caballo y pequeñas excursiones por los alrededores.

Actualmente existe una hostería que brinda servicios de hospedaje y alimentación.

##### - Playa de Matanzas

Este es un balneario costero ubicado en la comuna de Navidad. Sus extensas playas de arena gris son aptas para bañistas y aficionados a la pesca.

##### - Pichilemu

Pichilemu es un hermoso balneario costero, el principal de la región. Ofrece al visitante variadas alternativas de actividades y descanso en un ambiente rural que conserva un aristocrático pasado.

Entre sus playas destacan: Playa principal o terrazas, Infiernillo, Playa hermosa, Punta de Lobos.

##### - Cahuil

Este es un caserío que está ubicado al sur de Pichilemu. Se caracteriza por la producción de sal de costa, realizada en forma artesanal.

##### - Lago Rapel

Este lago artificial está formado por las aguas de los ríos Cachapoal y Tinguiririca. Además de su función como generador de energía eléctri-



ca y riego, constituye un importante recurso turístico y recreacional, ya que ofrece la posibilidad de practicar deportes náuticos como windsurf, yatching, catamarán, esquí acuático y pesca.

### **b.- RECURSOS HISTÓRICO CULTURALES**

La región también posee importantes atractivos que forman parte de nuestra historia y cultura, como lo son:

#### **- Casa de la cultura de Rancagua**

Esta es una antigua casona, que fue declarada monumento Nacional. Se conserva en un buen estado, y en ella se efectúan exposiciones de pintura, fotografía, y cursos de diferentes especialidades.

#### **- Museo Regional**

Este museo presenta un estilo que es representativo de la arquitectura colonial urbana del siglo XVIII, está ubicado en la ciudad de Rancagua.

La colección del museo está organizada formando distintas ambientaciones de una casa del siglo XIX.

#### **- Casa del Pilar de Esquina**

Esta casa está ubicada en la ciudad de Rancagua. Se desconoce la fecha exacta de su construcción. Actualmente ha sido restaurada, utilizándose para diferentes tipos de exposiciones.

El entorno de construcciones colindantes a la Casa del Pilar de Esquina, Museo Nacional y Plazuela Santa Cruz de Triana, han sido declarados Zona Típica, por cuanto se constituye en el lugar histórico mejor preservado de la ciudad.

#### **- Plaza de los Héroes**

Comprende el trazado efectuado por don José Manso de Velasco en 1743, año en que se funda la Villa Santa Cruz de Triana. En este lugar se desarrolló en 1814 la histórica resistencia de los patriotas asediados en los cuatro costados de la Plaza, por las tropas realistas, al mando del coronel don Mariano Osorio.

#### **- Iglesia Catedral**

Está ubicada frente a la Plaza de los Héroes, fue escenario el 1 y 2 de octubre de sangrientas y conmovedoras luchas. El 29 de Noviembre de 1861, el Supremo Gobierno decretó la reedificación de esta iglesia, originalmente construida en 1775. La obra fue terminada por el arquitecto italiano Eusebio Celli, quien rectificó la construcción sobre el estilo

dórico, diseñando sus dos torres.

#### **- Iglesia de la Merced**

Esta iglesia está ubicada en la ciudad de Rancagua, a pasos de la plaza principal. Durante el 1 y 2 de Octubre de 1814 ocupó un lugar destacado en la batalla librada entre patriotas y realistas, conocido como "Sitio de Rancagua". La historia señala que desde su torre central, el General don Bernardo O'Higgins, dirigió la defensa del lugar.

La iglesia fue declarada Monumento Nacional, su estado de conservación es bueno y puede ser visitada diariamente.

#### **- Casa Patronal de Lircunlauta**

Esta casona está ubicada en la ciudad de San Fernando. Corresponde a una antigua casa patronal levantada en el siglo XVIII. En el terreno de su propiedad se fundó la ciudad.

#### **- Museo de Colchagua**

Este museo pertenece a la Fundación Cardoen, que es una entidad sin fines de lucro, y está ubicada en la ciudad de Santa Cruz.

#### **- Museo San José del Carmen de "El Huique"**

Monumento Histórico de propiedad del Ejército de Chile, que está ubicado en la comuna de Palmilla. El Huique cautiva por su belleza y tranquilidad del entorno natural que lo rodea.

#### **- San Pedro de Alcántara**

Esta localidad está ubicada en la comuna de Paredones. Su principal atractivo se centra en su arquitectura, que motivó su declaración de zona típica, se puede visitar la bonita iglesia, que data del año 1725.

#### **- Parque Ross y Edificio Casino**

Ambos lugares se encuentran en la comuna de Pichilemu. El primero fue creado a fines del siglo pasado y remodelado en 1987, al cumplirse el 96° aniversario de esta comuna. El segundo está ubicado frente al parque Ross, fue construido en el año 1906 y cuenta con tres pisos de edificación.

### **c.- CIRCUITOS TURÍSTICOS**

#### **- Circuito mina El Teniente**

En este circuito se recorren las instalaciones de la mina de cobre subterránea mas grande del mundo, maravillándose con la magnitud y tecnología de sus instalaciones. Tanto al interior de la mina como en el

exterior, en el pueblo hoy abandonado de Sewell. Además disfrutar un almuerzo en el club de campo Coya.

#### - **Circuito La Ruta del Vino**

Es un recorrido por algunas de las principales viñas de la Sexta región, concretamente del valle de Colchagua. En este circuito se puede ver y conocer el proceso de elaboración de los mejores vinos de nuestro país, hacer una degustación y además se pueden realizar compras de estos vinos.

Posteriormente se visita el museo de Colchagua. Allí se pueden admirar un conjunto único de las piezas de las culturas latinoamericanas y especialmente de la zona de Colchagua.

#### - **Circuito Rancagua - Termas**

Es un recorrido por el casco histórico de la ciudad de Rancagua. Luego se visitan las termas de Cauquenes, en donde se almuerza y se disfruta de sus aguas termales.

## 5.4.- Posibles fuentes de financiamiento para proyectos de turismo cultural:

### 5.4.1.- Fondos de desarrollo de las Artes y la Cultura, FONDART: “Concurso regional de Proyectos Culturales”

Objetivo: Promover el desarrollo de las artes y la cultura del país y otorgar recursos mediante concurso público. Financia proyectos de difusión, formación y fomento artístico cultural en las siguientes áreas: infraestructura cultural; iniciativas artísticas y culturales locales; cultura tradicional y eventos artísticos y culturales.

### 5.4.2.- Ley de donaciones culturales

Objetivo: Estimular el apoyo privado (empresas o personas), para el financiamiento de proyectos artísticos y/o culturales. El fisco financia el 50% por la vía de exención tributaria y los privados el otro 50%.

### 5.4.3.- Fondo Nacional de Desarrollo Regional

Objetivo: Financiamiento de acciones en los distintos ámbitos de la infraestructura social y económica de las regiones, con el objeto de obtener un desarrollo territorial armónico y equitativo, salvaguardando la preservación y mejoramiento del medio ambiente.

### 5.4.4.- Fondo de Apoyo a la Conservación del Patrimonio Cultural

Objetivo: Financiar proyectos de conservación del patrimonio cultural del país, particularmente de aquellos que tiendan a mantener y profundizar el nivel profesional y técnicos de quienes trabajan en el área.

# Capítulo 6

## Psicología Social

Para esta investigación es necesario tener en cuenta los aspectos sicosociales que pueden influir en la realización de este proyecto gráfico. Esto se debe a la gran importancia de conocer al grupo objetivo de personas al cual se dirige, a qué incentivos responden y cuales son sus mayores intereses, como también es importante saber cómo son las personas que habitan el sector en cuestión y qué les llama la atención. De esta forma se enriquece la investigación y se puede llegar a una mejor solución para el desarrollo de este proyecto.

## 6.- Psicología Social

### 6.1.- Perfil del turista

Cada país y cada región geográfica posee un tipo de turista que se interesa por participar en actividades culturales, pero a pesar de estas diferencias culturales y tradicionales, estos poseen ciertas características y personalidades en común que los unifican.

- Los usuarios de estas actividades son más bien jóvenes.
- Poseen un nivel de estudios y de cultura media alta.
- Viajan en pareja, con o sin hijos.
- Saben ser respetuosos con las costumbres del lugar visitado.
- Se documentan antes de su estadía en el lugar que visitan.
- Pagan a gusto cuando encuentran un producto que los satisface.
- Regresan al lugar si quedan satisfechos con la estadía.
- Buscan un turismo distinto al habitual o común, buscan algo no masivo.
- Aprecian un mayor contacto con las personas y la calidez en relación con sus anfitriones.
- Prefieren lugares en donde la naturaleza esté preservada.
- Gustan de alimentos sanos y naturales.
- Buscan descubrir aspectos culturales (lenguas, tradiciones, artesanía, costumbres) que no conocen.
- Aprecian practicar deportes y actividades nuevas.
- Prefieren las casas de estilo regional, de calidad y con ciertas comodidades.
- Aprecian la tranquilidad y los precios razonables.

## 6.2.- Perfil de los habitantes de San Vicente

A pesar de ser una ciudad, corresponde en general al de habitantes de pueblos. Es gente tranquila, sencilla, amistosa, cálida, abierta, un tanto confiada, que está dispuesta a colaborar con el que lo necesite en cualquier instancia.

En este lugar las personas se conocen entre sí, conviviendo socialmente en muchas oportunidades. Por el hecho de poseer muchos sectores rurales a su alrededor, la gente realiza mucha vida al aire libre, en contacto con la naturaleza y con la vida animal.

La mayor parte de la población depende económicamente del sector agrícola, siendo éste en muchas ocasiones una actividad temporal, lo que finalmente conlleva muchas veces a un menor desarrollo cultural, por lo que estas personas gustan de las cosas simples y sin muchas complicaciones, ya que de esta manera se facilita su comprensión.

Es debido a este motivo, entre otras cosas, que estas personas son gente que se impresiona fácilmente con nuevos elementos y tecnología proveniente de diversas naturalezas, se deslumbran ante la novedad, pero también sienten recelo y temor ante estos incentivos, quizás por el hecho de sentirse lejanos a ellos.

## 6.3.- Calidad de vida en los poblados rurales

Existen dos elementos determinantes para explicar las malas condiciones de vida de los pobladores rurales: la pérdida de sus hogares y consecuente cambio de residencia, y la modificación en su situación laboral. La mayoría de las familias tienen en general un tipo de inserción social estable, pasando a una en la cual no hay nada seguro.

Los pobladores rurales constituyen un segmento de la población cuyo nivel de vida ha experimentado un descenso en los últimos años. El sentimiento dominante en estas familias es la incertidumbre, tanto en sus condiciones generales de vida, como específicamente respecto al empleo y la vivienda.

El violento cambio sufrido en un periodo de tiempo relativamente corto, los ha llevado a reacondicionar sus formas de obtener ingresos, ciertos hábitos y los roles al interior de la familia. Todo ello en función de la subsistencia

### 6.3.1.- Ingresos

Una proporción importante de las jornadas trabajadas por los pobladores rurales se realizan en actividades vinculadas tanto a faenas temporales como a programas de absorción de cesantía. Esta forma de vinculación laboral inestable se refleja también en los ingresos percibidos por las familias.

### 6.3.2.- Alimentación

Aunque el rango de adquisiciones en alimentos es relativamente amplio, es destacable que aún las familias que presentan mayores consumos, tienen un promedio por persona que difícilmente permite una adecuada alimentación.

La composición y edad promedio de la familia incide tanto en la determinación del monto del ingreso destinado al consumo, como en el tipo de alimentos consumidos.

### 6.3.3.- Vivienda

Muchas familias no emigran voluntariamente sino que son forzadas a buscar un nuevo lugar para vivir. Esto significa que muchas veces deben dejar de manera precipitada sus casas de campo, en algunos ca-

son relativamente buenas, en otros malas, pero amplias y con grandes sitios, para instalarse en viviendas pequeñas, levantadas en espacios reducidos.

#### 6.3.4.- Salud

La mayor parte de los pobladores rurales han perdido la seguridad social o sólo la conservan de manera intermitente, debido a la inestabilidad laboral y los trabajos temporales. Este hecho deriva en problemas de acceso a la atención médica, por lo que deben recurrir a los hospitales como indigentes, pero deben probar esta calidad lo que no siempre es posible. Por otro lado muchos no recurren a solicitar los servicios a los que tienen acceso en forma gratuita, debido a que creen que deberán cancelar su costo.

#### 6.3.5.- Educación

Aún cuando la cobertura escolar detectada es de un cien % en los niños menores de 13 años, se ve deserción sólo a partir de esa edad, ya que la educación parece haber perdido prestigio como factor de movilidad social. Ello se deduce porque muchos jóvenes con estudios deben trabajar de temporeros, en programas de absorción de cesantía, o simplemente están obligados a permanecer en sus hogares viviendo a expensas de los padres.



# Capítulo 7

## Desarrollo del Proyecto

En esta segunda etapa del proyecto, donde la compenetración con el tema se manifiesta fuertemente, debido a la realización de un proceso de análisis y reflexión de las variables que pueden incidir en un buen desarrollo de la creación de este sistema visual, se toman las decisiones de diseño. En primera instancia se realiza una búsqueda de conceptos que abarquen los aspectos más importantes que se deben seguir, a modo de lineamiento de este proceso, luego se definen las estrategias comunicacionales que serán utilizadas en el desarrollo proyectual del sistema gráfico propuesto.



## 7.- Desarrollo del proyecto

### 7.1.- Descripción

Este proyecto de diseño consiste principalmente en el rescate de la identidad visual y cultural de los aspectos característicos relacionados al hallazgo arqueológico de Cuchipuy, como también de las propias piezas arqueológicas encontradas en el lugar. Éste se ubica en las localidades de Cuchipuy, La Laguna y Santa Inés, las que pertenecen a la comuna de San Vicente de Tagua Tagua.

La idea principal para este proyecto es dar a conocer el gran valor y gran potencial arqueológico del sector, como de los hallazgos encontrados en las 17 excavaciones realizadas en este sitio. En primera instancia desde una perspectiva informativa y de difusión, y finalmente aportando contenidos educativos para la comunidad y el potencial visitante.

Como solución al problema de diseño detectado, se propone el desarrollo de un sistema de identidad visual para el Museo Arqueológico Tagua Tagua, el que comprende el desarrollo de su identidad corporativa, sistema de señalización y piezas gráficas con contenido informativo, que a su vez cumplen un rol de difusión.

De esta manera se persigue incrementar el desarrollo de la comuna, generando trabajo y beneficios, al contribuir con desarrollo del turismo en el sector.

#### 7.1.1.- Duración

El diseño y producción de este proyecto tiene una duración de 5 meses, los que se dividen en dos etapas. La primera es una fase introductoria, en donde se recopilan los antecedentes que son importantes y que aportan información relevante para el buen desarrollo de este proyecto. Además en esta etapa se crean las estrategias comunicacionales correspondientes al proyecto.

La segunda etapa apunta al proceso de producción de las piezas gráficas que componen el proyecto.

La duración de la campaña inicial de promoción para este museo es de un año y medio, comenzando en el mes de Septiembre del primer año y finalizando en el mes de Marzo del año subsiguiente. La decisión



tomada para el inicio de la campaña tiene importancia y sentido debido a que Septiembre marca el comienzo de la primavera, el clima mejora, lo que incentiva indudablemente a salir de la casa y realizar acciones que involucren el turismo.

Entonces, al cabo de un año y medio, cuando ya han transcurrido dos temporadas altas de turismo, es posible realizar una evaluación del impacto causado por la campaña.

### 7.1.2.- Ubicación

La campaña promocional que se propone para este proyecto está orientada principalmente hacia dos ámbitos de acción:

- El primero es comunal - regional, con la finalidad de lograr la identificación de la comunidad local con la identidad visual que presenta este proyecto.

- El segundo es regional - nacional, a través del Servicio Nacional de Turismo, Sernatur, como en municipalidades y entidades culturales de diferentes zonas. Es preciso señalar que el mayor potencial turístico proviene de la ciudad de Santiago y la región metropolitana en general, debido a que cuenta con la mayor concentración de habitantes del país y también a su cercanía geográfica con la comuna de San Vicente de Tagua Tagua.

### 7.1.3.- Grupo Objetivo

El grupo objetivo al cual apunta este proyecto se ha definido de acuerdo a la información de turismo receptivo de la sexta región, proveniente del documento «Diagnostico y Análisis del gasto Turístico en la Sexta Región» y a un análisis de segmentación, tomando en cuenta aspectos sicográficos y demográficos de la población con el fin de obtener información fiel y precisa del mercado al cual se dirige este proyecto.

Este museo está dirigido a todos los chilenos y extranjeros, con el propósito de dar a conocer los hallazgos arqueológicos del sector y su gran potencial aun no explorado.

El museo se plantea como de carácter general y flexible, capaz de acoger a un amplio espectro de visitantes que van desde los 10 años hasta adultos mayores.

VARIABLE	
Edad	Niños y jóvenes de 10 a 25 años, adultos y tercera edad.
Sexo	Personas de ambos sexos.
Estado civil	Personas casadas o solteras, con o sin hijos.
Origen	Principalmente pertenecientes a los centros urbanos y rurales ubicados en las regiones cercanas a la ciudad de San Vicente de Tagua Tagua
Segmento social	Indiferente
Intereses	Personas que tengan interés por los temas culturales y arqueológicos.
Forma de vida	Personas con personalidad abierta a nuevas experiencias.

Esto implica visitas grupales de escolares, estudiantes, universitarios, visitas de grupos familiares, de turistas nacionales y extranjeros, como también visitas de adultos de la tercera edad.

## 7.2.- Estrategia Comunicacional

### 7.2.1.- Descripción

La estrategia de comunicación visual desarrollada para el Museo Arqueológico Tagua Tagua, considera tanto a turistas nacionales como eventualmente extranjeros; niños, jóvenes y adultos que presenten interés por temas culturales y arqueológicos, que busquen actividades que los alejen de los grandes centros urbanos.

Esta estrategia fue creada y pensada para una etapa de introducción, que es la que se estaría efectuando en este proyecto, y tiene el fin de potenciar la identidad, información, y difusión de este museo arqueológico.

- Identidad: proporcionando a este organismo una imagen gráfica inexistente en la actualidad.
- Información: ya que este museo carece de entidades definidas que presenten este servicio.
- Difusión: por que en la actualidad no existen proyectos regionales ni locales de calidad destinados a esta iniciativa.

Las piezas seleccionadas además presentarán aspectos educativos referentes a cultura y hallazgos arqueológicos de la zona.

#### 7.2.1.1.- Diseño gráfico para la identidad

Se determinó que existe la necesidad de poseer una identidad corporativa que defina a este museo, debido a que no se presentan iniciativas actuales de este tipo y además a la inexistencia de una gráfica que incorpore la iconografía del lugar y le otorgue carácter de pertenencia.

Con esta identidad corporativa se pretende encontrar un elemento que se presente como ente unificador de los soportes gráficos propuestos, con la finalidad de que no existan contradicciones entre ellos con respecto a la códigos gráficos utilizados en el sistema. Se quiere desarrollar una identidad que se ajuste al nivel del público objetivo, y así de esta manera lograr un acercamiento más rápido a ellos.

Por lo tanto, se propone para este punto el desarrollo de una Identidad Corporativa para el museo arqueológico con sus aplicaciones en papelería y entrada. Identidad que podrá ser incluida y aplicada en variados

formatos y soportes gráficos por las entidades del museo, apoyando toda gestión turística, educacional o cuando sea requerido.

#### 7.2.1.2.- Diseño gráfico para la información

Corresponde al desarrollo de piezas gráficas que posean como principal función el comunicar el mensaje deseado con fines primordialmente informativos. Se busca lograr que el visitante obtenga con mayor facilidad los conocimientos que requiera para realizar las visitas a esta localidad y al museo. Se debe proporcionar a este visitante la posibilidad de acceder a un apoyo visual que amplíe sus canales de obtención de la información que se constituye en un material de apoyo de lo observado en la visita. Además este material funciona como un ente promocional de gran calidad.

Se proponen las siguientes piezas gráficas con esta finalidad:

##### a.- Folleto desplegable.

Esta pieza gráfica posee la información relevante de las piezas más importantes de la colección que presentará el museo, mapas de ubicación para orientar al turista en su recorrido y la información básica y principal del lugar. Estos folletos se distribuirán en el departamento de turismo de la municipalidad, en hoteles y restaurantes del lugar, en las oficinas de Sernatur de las regiones cercanas a la comuna, como también en el mismo museo.

##### b.- Sistema de señalización.

Se propone un sistema de señalización para este museo, con el fin de responder a la necesidad de orientar y dar información a las personas en el desarrollo de su visita. Éste sistema se compone de:

##### - Señalización caminera

Se determina la confección de un sistema de señalización caminera con el fin de proporcionar al visitante información referente a la dirección y ubicación del museo en el recorrido que debe realizar para llegar a éste, debido a que su ubicación geográfica no presenta una señalización clara. -

##### - Sistema señalético del museo

El sistema de señalización interno del museo debe constituir una

suerte de ayuda permanente para todo público, debe cumplir con la finalidad de simplificar el recorrido, y orientarlo a la vez. Estas señales por lo tanto, cumplirán un rol de informador acerca de las colecciones, las salas, y las diversas áreas que conformarán la estructura del museo, además de los lugares de servicios, como son los baños, cafetería y tienda.

#### - Sistema de rotulación para piezas arqueológicas del museo

Los llamados rótulos cumplen la función de brindar de una manera clara y precisa la información necesaria y más importante de las piezas de la colección expuestas al visitante, por lo que se proponen como respuesta a la necesidad de dar al visitante la información que este requiere.

#### - Letrero exterior

Se determina realizar a modo de señalización externa un letrero con la imagen de marca, con el fin de llamar la atención del público informando la existencia del museo. Este letrero deberá ser sencillo, claro y coherente con el sistema de señalética interna.

### 7.2.1.3.- Diseño gráfico para la difusión

Este soporte responde a piezas que son principalmente creadas para la difusión de los contenidos y atractivos del lugar. Están pensadas para facilitar el acceso a la información central del museo por parte de potenciales visitantes, no tan solo locales y nacionales sino que también incluyendo a extranjeros.

Un buen soporte gráfico "vende" el producto fácilmente, por lo que se deben considerar aspectos tales como la seducción en la comunicación y la universalidad del material a utilizar.

Se proponen las siguientes piezas gráficas :

#### a.- Sitio Web

Se ha propuesto esta pieza como respuesta a la necesidad de contar con un medio de comunicación de orden masivo e inmediato. Se busca hacer llegar el mensaje a la mayor cantidad de personas, tanto en nuestro país como en el exterior. Este medio además presenta la ventaja de ser económico en relación a su producción y a la accesibilidad de los usuarios a éste medio. Tiene la ventaja de que en él se pueden presentar los contenidos de una forma novedosa y atractiva para el observador.

#### b.- Afiche

Esta pieza es creada fundamentalmente con fines persuasivos, ya que este es un medio que se utiliza para comunicar de una forma masiva, y que a su vez, en algunos casos funciona como un elemento de deseo.

Estos afiches se distribuirán en diversas entidades culturales, Servicio Nacional de Turismo, algunas municipalidades del país, etc, y en puntos de importancia, tanto en la ciudad de San Vicente de Tagua Tagua, como en ciudades y poblados cercanos.

#### c.- Aplicación gráfica a objetos de la tienda

Esta idea responde a la aplicación gráfica de la identidad del museo a objetos que se venderán en la tienda del mismo. Se pensó en objetos que despertaran el interés del público en general, que se pudiesen adquirir tanto para uso personal como para regalo, y que por supuesto tuviesen, relación con la colección expuesta en este museo.

#### - Poleras

Se determinó usar la aplicación de marca en esta pieza ya que es de uso masivo, tiene utilidad para todo tipo de personas y para todo tipo de edades.

#### - Llaveros

Esta pieza presta utilidad para todo tipo de personas, es un producto muy funcional, y también de bajo costo. Es por esto, que sirve en muchos casos como un elemento pensado para llevar como recuerdo o de regalo.

#### - Animales armables

Estas piezas representan a los dos especies animales extintas más importantes halladas en el sitio arqueológico, y responden a dos tipologías diferentes de modelos armables. El primero, desarrollado principalmente con fines educativos, está dirigido a un público joven; el segundo está diseñado con fines más decorativos, destinado a un visitante más adulto.

### 7.2.2.- Objetivos comunicacionales.

- Diseñar una identidad corporativa como parte de un sistema comunicacional para el Museo Arqueológico Tagua Tagua que refleje conceptos relevantes y características propias del lugar.
- Potenciar el desarrollo turístico de la zona a través de soluciones gráficas por medio de piezas de diseño que presenten soluciones a los problemas existentes en el lugar.

### 7.2.3.- Posicionamiento

Este proyecto quiere lograr el posicionamiento del Museo Arqueológico Tagua Tagua de la comuna de San Vicente como un eje transmisor de la cultura e historia local y como un ente generador de turismo. Este proyecto permite la utilización de variables visuales ligadas a evocar emociones externas al medio original de visitantes. Con respecto a la población local, el posicionamiento potencia el sentido de pertenencia e identificación con la historia y cultura de la zona, además de revalorar toda la riqueza tangible e intangible del lugar.

Para desarrollar proyectos como éste se hace muy importante tomar en cuenta el perfil psicográfico del público objetivo, para asegurar una comunicación coherente entre las emociones y los símbolos de identificación que definen al público, agregando valor al producto.

Para lograr este posicionamiento se diseña una estrategia global que aporte elementos para hacer de este proyecto uno diferente y mejorado con respecto a otros similares. Esta estrategia consiste en ampliar y extender la información hacia otros medios comunicacionales como: la radio, mediante avisos publicitarios que cubran en una primera instancia el sector local, y que podrá ser extendida en el futuro hacia otras emisoras nacionales, y también en periódicos locales mediante publipreportajes, buscando más tarde cobertura nacional, como también la realización del lanzamiento e inauguración de este museo y las invitaciones correspondientes a las autoridades locales, a las escuelas y colegios del sector.

### 7.2.4.- Respuestas esperadas

El desarrollo de un proyecto requiere de respuestas, estas deben provenir del público al cual está dirigido. Estas se clasifican en tres tipos diferentes.

#### a.- Respuestas racionales

Se espera un posicionamiento del producto en la mente del público, en este caso sería la "visita". Éste se valida mediante el aprecio que

el lugar adquiere de las personas, desde la perspectiva del turismo, respecto de su cultura.

#### b.- Respuestas emocionales

Se espera satisfacer los sentidos perceptuales del observador, potenciar el placer de la diversión mediante el turismo cultural, satisfacer la expresión de la curiosidad. También se desea potenciar el sentido de identidad del segmento local.

#### c.- Respuestas sensoriales

Se espera lograr una atracción y fijación de la atención en el contenido global del mensaje, mediante los medios perceptuales del ser humano.

## 7.3.- Estrategia de medios

### 7.3.1.- Descripción

La estrategia de medios corresponde a un análisis y planificación de los distintos medios comunicacionales que pueden ser pertinentes para el desarrollo de la difusión de este proyecto. Se debe considerar las distintas variables que lo definen como: la redundancia, duración, distribución y características propias del medio.

### 7.3.2.- Medios a utilizar

Para el desarrollo de este proyecto se utilizarán medios de difusión dirigidos principalmente a los centros urbanos de las regiones cercanas a la comuna. Éstos tendrán un carácter de tipo cultural y serán distribuidos de acuerdo a la época del año, es decir, la cobertura se aplicará en mayor grado y fuerza en los meses de Septiembre a Febrero, ya que es en este tiempo cuando se produce la más alta demanda turística.

Se ha determinado para este proyecto utilizar dos formas de comunicación, para dar a conocer el mensaje desde dos perspectivas diferentes. La primera desde un aspecto principalmente informativo que correspondería a un folleto desplegable. La segunda corresponde principalmente a la difusión con el desarrollo de un sitio web y la creación de un afiche.

En orden jerárquico se pueden establecer los siguientes medios de mayor a menor impacto y producción visual como:

- Afiche, sitio web, folleto

Las piezas gráficas se presentan en una línea de tiempo, la cual se divide en seis trimestres, que es lo que dura la campaña en una primera etapa de introducción de este proyecto.

El folleto y afiche será fuertemente distribuido en los meses de primavera y verano, mientras que el sitio web estarán presentes durante toda la campaña.

### Cronometría de la estrategia de medios

	1°	2°	3°	4°	5°	6°
AFICHE						
FOLLETO						
WEB						

## 7.4.- Actividades involucradas

Las actividades involucradas en el desarrollo de este proyecto incluyen tres factores diferenciados en:

### 7.4.1.- Gestión

- Organización del tiempo para las etapas de diseño y producción del proyecto.
- Búsqueda de auspicios y patrocinio para la realización de éste proyecto (Municipalidad, empresas e industrias locales).

### 7.4.2.- Diseño

- Recopilación de material visual descriptivo e informativo del proyecto y colección del Museo Arqueológico Tagua Tagua.
- Jerarquización y evaluación de la información recolectada para la definición de los contenidos del proyecto.
- Desarrollo de marco conceptual de diseño.
- Generación de ideas de diseño gráfico para las piezas determinadas en éste proyecto.
- Definición de la estrategia creativa de la campaña de difusión.
- Generación de alternativas de diseño para las piezas gráficas.
- Evaluación y selección de alternativas de diseño para las piezas gráficas del proyecto.
- Diagramación de informe final de la campaña.

### 7.4.3.- Producción

- Producción y optimización de piezas gráficas para el proyecto, a nivel de maqueta.
- Entrega de originales de imprenta en formato digital.
- Producción de sitio Web mediante software especializado.
- Producción de informe de proyecto de título.

# Capítulo 8

## Propuesta de diseño

“El diseñador debe visualizar las diferentes soluciones y luego seleccionar, de entre ellas, las más novedosas y cargadas de metáforas visuales y en ello buscar la aprobación de los clientes consumidores que como él harán una misma significación que potencie la comunicación”

Allan Swann, Bases del Diseño Gráfico.

Se realiza un proceso de búsqueda de los aspectos mas importantes para efectuar el reconocimiento de los elementos característicos del lugar, como también de los antecedentes estudiados, y luego llevarlos visualmente a las piezas gráficas definidas en las siguientes páginas, con el fin de dar respuesta a los problemas comunicacionales dispuestos al comienzo de este proyecto.

## 8.- Propuesta de diseño

### 8.1.- Marco Conceptual

El marco conceptual pretende responder a las ideas que reflejan la temática del proyecto, presentando una coherencia formal.

Para el desarrollo gráfico de este proyecto de comunicación visual se han definido tres conceptos centrales los que representan el enfoque orientador para este trabajo.

En orden jerárquico estos conceptos son:

#### 8.1.1.- Calidez

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española calidez significa:

«1.- Calor o ardor. 2.- Colorido en que predominan los matices dorados o rojizos».

Acepciones que me interesa resaltar pues concuerdan con las características del sector en que se realiza este proyecto.

El concepto de Calidez se ha determinado principalmente debido a que representa un aspecto muy importante de la identidad del lugar, ya sea por el calor y amabilidad que presenta su gente, como por el clima presente al encontrarse y visitar la zona. Además se hace necesario realizar un diseño con esta característica para producir el acercamiento del visitante con la zona, integrándolo con el entorno local.

56

#### 8.1.2.- Sencillez

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española sencillez significa:

«1.- Que carece de ostentación y adornos».

Los aspectos históricos-arqueológicos y los elementos del campo chileno no se caracterizan por ser ornamentados, ostentosos, ni de gran complejidad en sus formas y estilo, por lo que este concepto aporta coherencia al proyecto.



### 8.1.3.- Tradición

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española tradición significa:

- «1.- Comunicación o transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos o costumbres hechas de padres a hijos al correr de los tiempos y sucederse a las generaciones.
- 2.- Doctrina, costumbre, etc., conservada en un pueblo por transmisión de padre a hijo».

Se ha tomado este concepto ya que para el proyecto es indispensable incluir aspectos de la cultura histórica predominante en el lugar y las tradiciones constituyen aquí un punto de real atractivo para el visitante.

### 8.2.- Análisis de tipología existente.

Para comenzar un proceso de diseño es necesario realizar un análisis de la tipología existente, esto es una investigación y reflexión de todo aquel material gráfico que guarde una relación directa con el proyecto que se está desarrollando. Este análisis será efectuado con tipología presente en algunos museos de Chile y también del extranjero.

#### 8.2.1.- Museo de Arqueológico de Santiago.

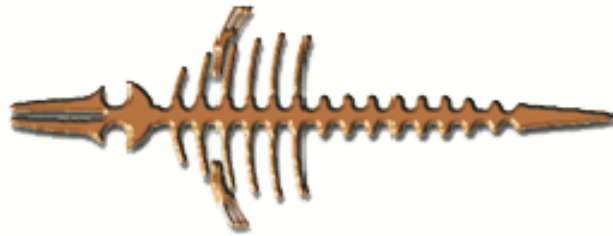
El isologotipo de este museo está basado en el del Museo de Artes Visuales, debido a que son instalaciones adyacentes y conectadas a nivel de circulación. Este usa la imagen del anterior, sólo varía el color utilizado. Con respecto al isotipo se utiliza la misma tipografía.

La imagen está basada en algún pictograma, esto lo hace un elemento coherente con el sentido de este museo. Se utilizan formas simples y bien definidas, denotando los aspectos esenciales que se quieren representar, como podría ser la antigüedad o lo arcaico.



### 8.2.2.- Museo de Historia Natural de Santiago.

Se usó la imagen del esqueleto de la ballena que está en exhibición, el que es una de sus piezas mas características. Como imagen es pregnante y de fácil reconocimiento, pero carece de una estrategia comunicacional clara, ya que no existe un trabajo tipográfico para su isotipo, y además no se utiliza esta imagen de marca en los diversos soportes gráficos existentes en el museo.



### 8.2.3.- Museo Antropológico P. Sebastián Englert.

Este museo está ubicado en la Isla de Pascua, está preocupado de investigar los aspectos antropológicos y arqueológicos de la isla.

Se utilizan para el diseño de su identidad gráfica elementos característicos del lugar como son los petroglifos, lo que lo hace notoriamente coherente con lo que se quiere comunicar. Existe también una búsqueda clara del juego tipográfico en su forma y color, pero no se logra una unidad entre los elementos ya que se presentan como dos bloques que podrían funcionar mejor por separado.



### 8.2.4.- Museo Larco, Perú.

Este es un museo arqueológico, en el que se observan dos bloques claramente definidos, el bloque tipográfico o isotipo y la imagen o logotipo, por lo que no se percibe un alto grado de unidad entre los elementos. A pesar de que la imagen es atractiva en si, no se logra distinguir del todo, por lo que no es una marca fácil de recordar e identificar.

# MUSEO LARCO



### 8.2.5- Petrie Museum, Egipto

La identidad gráfica de este museo se muestra clara y limpia, se utiliza una tipografía tratada, asemejando un calado en piedra, que es el sentido y visión que se quiere transmitir. Sin embargo falta un poco de juego en su forma, innovar en su contenido y quizás un elemento que lo haga ser único, irrepetible y diferenciable.



### 8.2.6.- Museo Popol Vuh, Guatemala.

Se observan en esta marca principalmente problemas de legibilidad, ya que algunos textos se muestran en un tamaño muy pequeño, que a una distancia corta no se pueden definir.

La imagen del logotipo tiene referencia al tejido primitivo realizado por los indígenas del lugar, pero su representación gráfica es un poco rígida lo que genera cierta desunión con el logotipo, ya que es una imagen que tiene mucho peso visualmente.



### 8.3.- Desarrollo de piezas gráficas.

#### 8.3.1.- Diseño gráfico para la identidad.

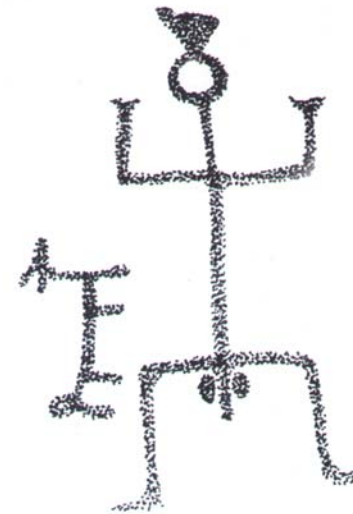
##### 8.3.1.1.- Identidad corporativa

###### a.- Proceso

El proceso de generación de ideas para construir una imagen de marca comienza con la investigación, análisis y rescate de los elementos característicos y propios del lugar, destacando los que representen una imagen diferente y llamativa.

En este proceso se conjugaron muchas formas e ideas, pero finalmente se resolvió utilizar como base la imagen de un pictograma encontrado en el sector. Es importante decir que no es un hallazgo del sitio arqueológico en cuestión, pero si fue hecho por el grupo humano que habitaba en este lugar. Este pictograma fue hallado en una cueva hacia la Cordillera de los Andes cercana al zona arqueológica de Cuchipuy.

Este dibujo primitivo es representativo del lugar en cuestión, debido a que en este sitio fueron hallados (como antes se dijo) los cuerpos de a lo menos 100 esqueletos humanos, los que eran fieles representantes de una primitiva cultura de cazadores recolectores.





- Variable 1

Boceto inicial. Se busca una imagen que corresponda a un cuerpo humano, sin embargo, la imagen se presenta rígida y sin movimiento.



- Variable 2

Esta vez el cuerpo presenta mas movimiento, se le añade una flecha para denotar cacería. Se utilizan colores tierra para todo el isologotipo. Pero, se percibe desorden en su configuración.



- Variable 3

En este caso se utilizó una figura mas estilizada, tomando como elemento constituyente la flecha y colores tierra de relleno. Pero al bajar su tamaño, la claridad del contorno superior se pierde.



- Variable 4

Para esta variable se utilizó la imagen anterior, sacando la flecha y usando una pantalla para contrastar con la forma principal, sin embargo, le otorga rigidez.



- Variable 5

Finalmente se llega a la resolución de utilizar los elementos componentes del pictograma, debido a que se hace necesario un mayor grado de pertenencia e identificación con el lugar. Se define la gama cromática a usar, la que corresponde a colores tierra, esta vez con mayor saturación para facilitar su percepción. Lo que difiere en ser la variable seleccionada es la forma redondeada de la parte inferior, esta hace que se pierda unidad entre el bloque de texto y la imagen.

### b.- Isologotipo

Como antes se mencionó, la construcción de la imagen fue basada en un pictograma, éste se modificó en su estructura llegando a conformar una imagen más moderna y limpia.

Se utilizaron formas simples y redondeadas, irregulares en su simetría, con el fin de darle soltura a la imagen y quitarle rigidez.

Los colores usados como relleno y forma fueron de la gama de los tierra, aludiendo a las raíces propias del lugar, como también a su ambiente. En el logotipo se unen en degradación los dos colores utilizados, ambos al 100 %, siendo el tierra mas oscuro en la parte superior de la imagen, para destacar las líneas más delgadas y el color tierra rojizo en la parte inferior, llegando nuevamente al color anterior en el isotipo, a modo de otorgarle un peso visual importante al unificar ambos bloques visuales.

La construcción del isotipo se realizó en base a dos fuentes tipográficas, la primera llamada "Dorado Headline" para la palabras museo y tagua tagua, confiriendo el peso visual necesario para su legibilidad. En ésta se conjugan líneas curvas y rectas logrando coherencia con la imagen del logotipo. La segunda es "Petita Bold" usada en la palabra arqueológico, ésta es más suave y redondeada con el fin de causar un contraste con las otras cajas de texto, dando así, la claridad necesaria para ser percibida en su totalidad.



### c.- Versión escala de grises y lineal

La versión escala de grises y lineal tiene la finalidad de ser utilizada principalmente en casos tan importantes como es el envío de fax, y alguna otra aplicación de bajo costo en donde no se haga necesario contar con imágenes de colores.



### d.- Gradiente de tamaño

Las gradientes de tamaño indican y determinan el tamaño mínimo y máximo de la marca, para normar de alguna manera su reproducción en los distintos formatos que hay actualmente.

La dimensión mínima a utilizar es 2 x 1,7 cms., debido a que al bajar más su tamaño la legibilidad del isotipo se pierde.

En cuanto al tamaño máximo permitido lo da el soporte que se utilizará en cada caso, es decir, no existe un límite determinado para ampliar este isotipo.



### e.- Código tipográfico

La tipografía utilizada en el desarrollo de este isotipo corresponde a la "Dorado Headline", en las palabras museo y tagua tagua, y la "Petita Bold" para la palabra arqueológico.

**MUSEO**  
**TAGUA TAGUA**  
abcdefghijklmnopqrstuvxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

ARQUEOLOGICO  
abcdefghijklmnopqrstuvxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

### f.- Código cromático

El isotipo propuesto para este proyecto está desarrollado para ser impreso originalmente a 2 colores, opción que proporciona ahorro en recursos. Si se utiliza en soportes que van impresos a cuatricromia este podrá ser impreso de la misma manera.

En esta página se detallan los colores Pantone a utilizar, estos son:



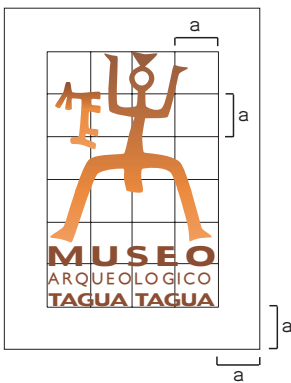
#### g.- Usos permitidos

Los usos permitidos de esta marca es intrínsecamente el isologotipo, el que puede ser usado en todo tipo de piezas y formatos sin restricción, pero su legibilidad se pierde en formatos que tengan como base o fondo colores oscuros o muy saturados. Es por este motivo que se sólo se utilizará en formatos con base de color blanco, ocre o amarillo suave.



#### h.- Área autónoma

El área autónoma corresponde a la distancia de espacio que debe haber entre la imagen de marca y otros textos e imágenes. Este varía de acuerdo al tamaño en que se utilice este isologotipo.



### 8.3.1.2.- Papelería

La papelería básica desarrollada para este proyecto consta de hoja carta, sobre americano, tarjeta de visita y saco tamaño carta.

La hoja carta está compuesta por el isologotipo e información correspondiente a la ubicación del lugar y elementos decorativos que se utilizan también en algunas de las piezas de este sistema de identidad visual. El elemento decorativo más importante es la guarda que asemeja la construcción del pucará existente en el sector.

Los colores usados corresponden a matices del isologotipo, usando color de base en el papel, con la finalidad de mantener coherencia cromática y ahorro de recursos.

La tipografía utilizada para la información adjunta es Lucida Sans Unicode, debido a que es una tipografía legible, simple y sin ornamentaciones que hagan contrapeso con la imagen de marca.

El sobre americano, saco y la tarjeta de visita se han desarrollado en base a la hoja carta, utilizando el isologotipo, tipografía y los mismos elementos decorativos anteriores guardando una coherencia formal entre las piezas.

#### - ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

##### 1. Gama Cromática:

2 colores pantone

##### 2. Producción:

Impresión: ya sea a 2 colores, como también por medio de cuatricromía, según sea el caso a utilizar.

Soporte:

Papel S Writing white de 90 grs. para sobre y hoja carta, y para la tarjeta de visita de 236 grs.

##### 3. Dimensiones:

Hoja carta: 27,9 x 21,6 cms. por unidad.

Sobre armado: 22,6 x 10 cms. por unidad.

Tarjeta de visita: 9 x 5,5 cms. por unidad.

Saco carta: 29 x 22,6 cms. por unidad.

##### 4. Tiraje:

Hoja carta: 2000 unidades.

Sobre americano armado: 2000 unidades.

Tarjeta de visita: 10 personas x 200 unidades cada una.

Saco carta: 2000 unidades.



**MUSEO**  
ARQUEOLÓGICO  
TAGUA TAGUA



VALERIA APABLAZA SOTO  
Diseñadora Gráfica

Camino público a La Laguna s/n°  
San Vicente de Tagua Tagua  
Fono: (72) 571 485  
E-mail: info@museotaguatagua.cl



**MUSEO**  
ARQUEOLÓGICO  
TAGUA TAGUA

Camino público a La Laguna s/n°  
San Vicente de Tagua Tagua  
Fono: (72) 571 485  
E-mail: info@museotaguatagua.cl



**MUSEO**  
ARQUEOLÓGICO  
TAGUA TAGUA

Camino público a La Laguna s/n°  
San Vicente de Tagua Tagua  
Fono: (72) 571 485  
E-mail: info@museotaguatagua.cl

Camino público a La Laguna s/n°  
San Vicente de Tagua Tagua  
Fono: (72) 571 485  
E-mail: info@museotaguatagua.cl



### 8.3.1.3.- Entrada

La construcción de la entrada para este museo, se realizó en base a elementos simples, relacionados esencialmente con la imagen de marca. Se utilizó ésta mas algunos elementos decorativos. Éstos fueron tomados de las otras piezas gráficas de este sistema, con la finalidad de lograr unidad y coherencia entre las piezas que componen el sistema gráfico propuesto.

Los colores utilizados corresponden a la gama cromática del isologotipo, los que son de la gama de los tierra. Ésta pieza se diseñó pensando en un uso práctico principalmente, ya que tiene la característica de poder ser usada en una versión monocromática en el momento de ser reproducida, dependiendo de la factibilidad económica que cuente la administración de este museo en fechas futuras.

Los textos presentes en el diseño de la entrada tienen la información requerida y necesaria en este tipo de piezas. Fueron escritos con la fuente tipográfica Lucida Sans Unicode, que es la utilizada en los textos de la papelería, guardando una relación directa con esta .



#### - ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

##### 1. Gama Cromática:

2 colores pantone, pero eventualmente monocolor si fuese necesario.

##### 2. Producción:

Impresión: Talonario prepicado de 100 entradas, impresas en offsett a 2 colores 2/0.

Soporte:

Papel Bond 24, 120 grs.

##### 3. Dimensiones:

Dimensión de cada unidad 12 x 7,5 cms.

##### 4. Tiraje:

100 talonarios.

## 8.3.2 Diseño gráfico para la información

### 8.3.2.1.- Folleto desplegable

Este folleto tiene como primera función presentar al visitante la información principal del museo. En éste se muestran y describen algunas de las principales piezas de la colección, cumpliendo de este modo, con fines educativos para los receptores de este mensaje, como también el orientar al potencial cliente o visitante de como realizar su visita. Con este fin se presenta dos mapas, unos propio del museo , con la ubicación de sus instalaciones y otro con la información geográfica del lugar.

Para su diseño se utiliza material fotográfico el que se une a ilustraciones, las que funcionan a modo de infografías, debido a la inexistencia de referentes fotográficos de la fauna extinta. Éstos elementos visuales van unidos a otros que cumplen con diferentes funciones, como lo son las líneas punteadas, que tienen la finalidad de hacer un recorrido visual de los contenidos propuestos, y a su vez los separa para guiar un orden. Un elemento importante incluido es el dibujo de manos presentes en toda la pieza, denotando la presencia del hombre en todos estos hallazgos arqueológicos. Es presentada también una franja a un costado del retiro y contraportada, asemejando la construcción de un pucará (el que existe en la cercanía de este museo, pudiendo también ser visitado).

Este folleto desplegable se diferencia de un tríptico tipo en la manera de hacer su plisado, el que esta pensado para organizar de un modo diferente la información, lo que conlleva finalmente a que este tenga visualmente una estética diferente.

La gama cromática utilizada corresponde a colores tierras y verdes suaves para el relleno de los fondos, colores azul y naranja para resaltar algunos elementos importantes en la composición de la pieza, y café oscuro para los textos, guardando relación cromática.

La tipografías presentes son san serif, corresponden a líneas simples y redondeadas, sin puntas agudas que presenten y connoten agresividad.



#### - ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

##### 1. Gama Cromática:

Impresión en base a cuatricromía.

##### 2. Producción:

Impresión: cuatricromía 4/4 más barniz opaco en sistema offset, y plisado.

Soporte:

Papel couché opaco 120 grs.

##### 3. Dimensiones:

Dimensión 15 x 37 cms.

##### 4. Tiraje:

30.000 unidades

**MANDIBULA Mastodonte Americano**

Las restos de **mastodonte americano** fueron encontrados en un lugar llamado el "Socavón", en el poblado de Deshara, Iquitos, a unos 11.320 años antes del presente. Sus hábitos alimenticios eran herviboros. Su tamaño normal en un estado adulto era de unos **6 metros** de longitud medido de **trompa a cola** y 3 mts. de altura.

Este animal tenía un cráneo con una gran mandíbula superior y una mandíbula inferior de los elefantes modernos, pero el extremo superior de su mandíbula estaba curvado hacia abajo y tenía los colmillos rectos y alargados.

Su peso estimado era de unas 4 toneladas en su estado adulto.

**PATA MASTODONTE AMERICANO**

**VERTEBRA CABALLO AMERICANO**

En el mismo sitio arqueológico en donde se encontraron los restos de mastodonte americano, fue encontrada entre otros, una **vertebra** de el llamado **caballo americano**, el que vivió por aquellas tierras hace unos **11.000 años** antes del presente.

El también llamado **Huachaco** tenía un peso estimado en unos **400 kilos** era algo mas robusto que el caballo domestico que se conoce en la actualidad. Se diferencia del anterior debido a que su cuello presenta la característica de ser mas grueso y fuerte al igual que sus extremidades, las que tambien son mas cortas que el conocido en estos tiempos.

**FAUNA EXTINTA**

**CRANEO HOMBRE DE CUCHIPUY**

En el poblado de Cuchipuy fue descubierto un gran **cráneo** arqueológico que data de unos **8.070 años** antes del presente, ha sido definido como una gran área de sepultura en donde se han identificado en las excavaciones **4 niveles culturales**, cada uno se caracteriza por la presencia de entierros humanos que están asociados al hábitazgo de una gran cantidad de materiales culturales, como estirios y restos óseos de animales.

En la actualidad se han podido rescatar alrededor de unos **100 esqueletos humanos**, pero lamentablemente no están todos completos. Si se considera la gran cantidad de alémpo transcurrido desde que fueron depositados en este lugar, los restos óseos están en un aceptable grado de conservación.

**PIEDRA HORADADA, HOMBRE DE CUCHIPUY**

El material mas representativo fabricado por el hombre de Cuchipuy, hombre que habitaba en las cercanías de la laguna de Tagua Tagua, ha sido encontrado en el sitio arqueológico de Cuchipuy, estos corresponden a **puntas de proyectil** de forma triangular, de las que se han rescatado en gran cantidad, además se encontraron **pedras horadadas** de tamaño mediano, **raspadores**, **cuchillos**, **manos de moler**, **pulidores para hueso**, gran cantidad de material confeccionado en piedra de desecho y huesos aguzados, los que se cree que probablemente eran utilizados como arpones para cazar peces.

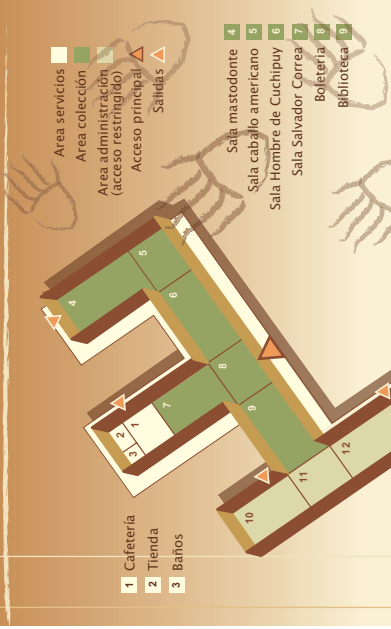
**EL HOMBRE DE CUCHIPUY**



WWW.MUSEOTAGUATAGUA.CL

11 320 A. de P.

**MAPA MUSEO ARQUEOLOGICO**



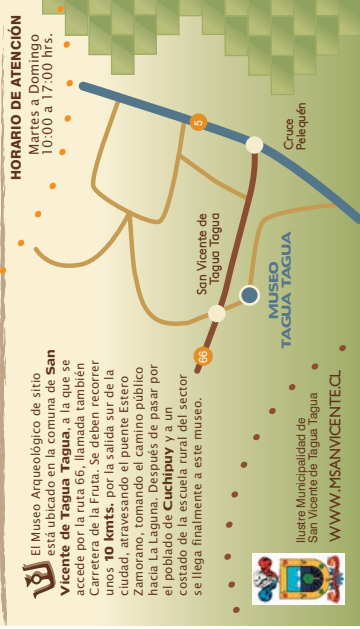
**El Museo Arqueológico Tagua Tagua** está ubicado en las faldas del cerro La Muralla, a un costado de lo que fue la desecada **Laguna de Tagua Tagua**. Cuenta con una hectárea de terreno que comprende un parque con un espacio habilitado para hacer picnic y la casomía museo.

Esta casa fue reparada con este fin. Posee una data aproximada de 20 años, e inicialmente fue construida como la casa principal del llamado "La Lagunita". Más tarde este terreno fue donado a la Municipalidad de San Vicente por el Sr. Víctor por su dueño, Sr. Salvador Correa Ovalle, con el fin de realizar la construcción de la escuela pública del sector, y actualmente para albergar este museo.

Cuenta además con una **biblioteca** especializada en temas relacionados estudios de antropología y arqueología, cultura, historia y el patrimonio de Chile.

**Museo Arqueológico Tagua Tagua**  
 Puntillas  
 guías para grupos  
 comunicarse con el departamento de relaciones públicas al (072) 571 386  
 info@museotaguatagua.cl  
 Camino publico a La Laguna s/n°, San Vicente de Tagua Tagua.  
 Fono fax: (072) 571374

**MAPA DE UBICACION GEOGRAFICA**



### 8.3.2.2.- Sistema de señalización

#### a.-Señalización caminera

Este sistema de señales está compuesto de 4 piezas de iguales características, las que se ubicarán en 4 puntos estratégicos. Éstos puntos fueron seleccionados debido a que presentan en alguna medida conflicto, principalmente en la claridad de la dirección a seguir, y corresponden a bifurcaciones del camino.

La imagen se compone por el isologotipo del museo más una flecha orientadora y la información referente a la cantidad de kilómetros restantes para llegar a destino.

Los colores utilizados son de la gama de los tierra, contrastando con los colores verdes presentes en el entorno, en el ambiente en que serán colocados.

La tipografía utilizada es Dorado Headline, al igual que en el isologotipo, la que funciona correctamente a una mediana distancia y cumple con los objetivos propuestos.



*Punto de intersección de dos caminos en la ruta hacia el museo de sitio*

- ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
1. <b>Gama Cromática:</b> Impresión en base a 2 colores.
2. <b>Producción:</b> Impresión: serigrafía digital 2/0. Soporte: Plancha de hierro zincada, más base metálica empotrada en un pollo de cemento.
3. <b>Dimensiones:</b> Dimensión imagen 1 x 2 mts, dimensión total 1 x 3 mts.
4. <b>Tiraje:</b> 4 unidades.



### b.- Sistema señalético del museo

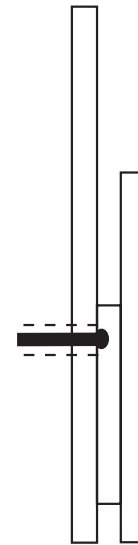
El sistema señalético interno de este museo consta de 14 piezas, las que mantienen una unidad con respecto al su código gráfico.

Cada señal se compone de una imagen que hace referencia con el mensaje que se comunica en el texto que se presenta escrito en la pieza.

El soporte utilizado corresponde a dos piezas de madera unidas por una pieza de madera interna, formando dos planos diferentes. Ésta construcción se adosa al muro por medio de 2 pernos.

La gama cromática que usada es la misma que se ocupa en la señalización caminera, es decir, la misma gama de colores tierra utilizados en el isologotipo del museo. Ocurriendo lo mismo que con fuente tipográfica, haciendo coherente este sistema de señalización.

Los lugares seleccionados con esta información son de dos tipos, diferenciados sólo por una variación en su colorido. Los que presentan el verde son los que denotan acciones, estos son "no entrar" y "salida de emergencia", debido a que es necesario que se perciba una diferencia con respecto a las otras señales. Las que van con color rojizo corresponden a la denominación de las salas y lugares.



*Soporte utilizado para el diseño del sistema de señales internas del museo*



#### - ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

##### 1. Gama Cromática:

Impresión en base a 2 colores.

##### 2. Producción:

Impresión: serigrafía digital 2/0.

Soporte:

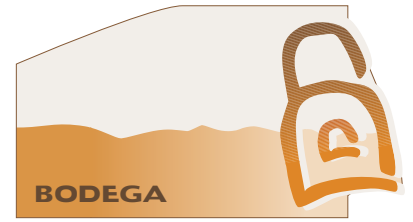
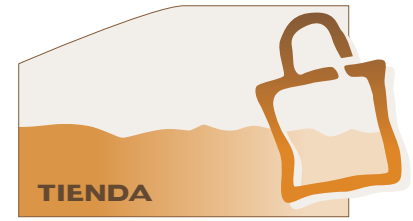
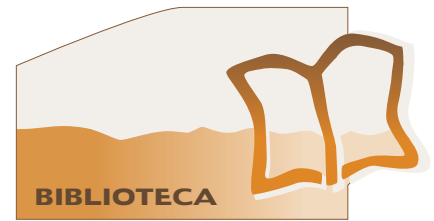
Dos planchas de madera raulí de 5 mm de espesor, calado a la forma, adosado al muro por dos pernos.

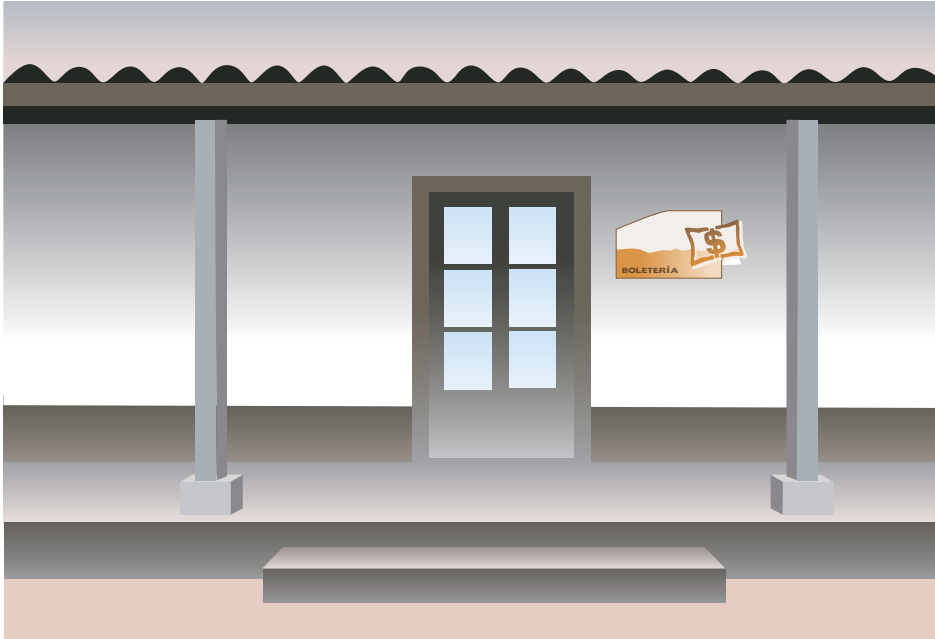
##### 3. Dimensiones:

Dimensión imagen 40 x 22 cms. aprox.

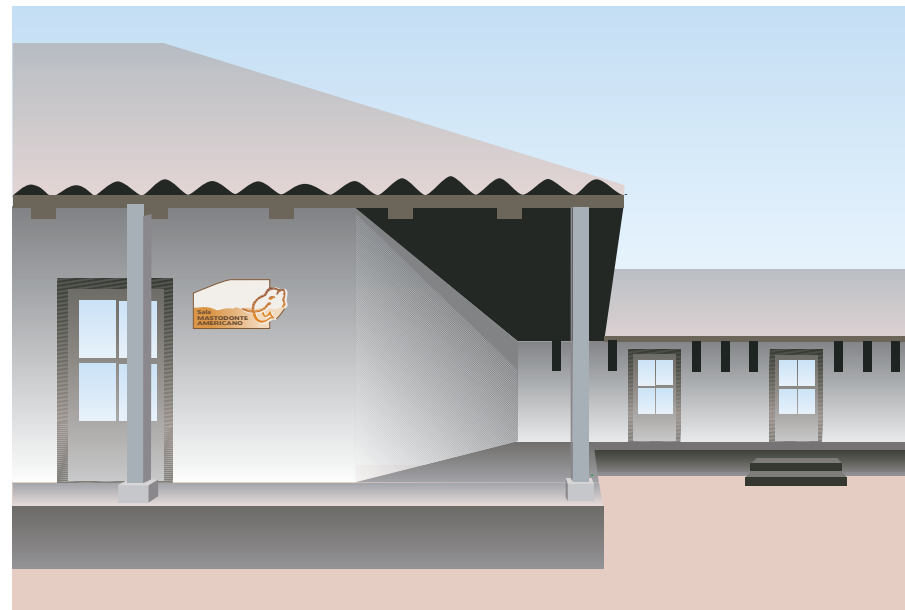
##### 4. Tiraje:

14 unidades.





*Vista delantera de la casona que albergará el museo.*



*Vista trasera de la casa museo.  
Se utilizaron dibujos debido a que esta casa está en proceso de reparación.*

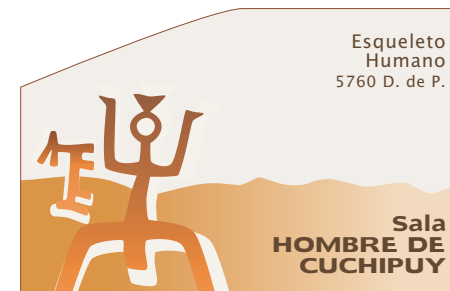
### c.- Sistema de rotulación para piezas arqueológicas del museo

El sistema de rótulos realizado para denominar cada piezas de la colección, se compone principalmente por una imagen que guarda estrecha relación con las piezas del sistema de señalización para el museo. Se presenta la información principal de la pieza en cuestión, más la información de la sala en que está ubicada.

La imagen de marca se muestra en la imagen casi por completo, con la finalidad de reforzar su identidad y presentar coherencia con las otras piezas de este sistema.

La tipografía utilizada al igual que la gama cromática, es la misma que en los otros sistemas de señalización.

Se plantea para el desarrollo de este proyecto un segundo tipo de rótulos, presenta la información mas detallada referente a la colección expuesta en cada sala de exposición, como las características de cada muestra. Ésta pieza presenta las mismas características de los anteriores, forma y colorido. Los textos son escritos en la fuente Lucida San Unicode, al igual que la información presente en los rótulos pequeños.



#### - ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

##### 1. Gama Cromática:

Impresión en base a 2 colores.

##### 2. Producción:

Impresión: digital 2/0.

Soporte:

Papel glosy sobre plancha de trupan.

##### 3. Dimensiones:

Dimensión rótulo pequeño imagen 20 x 12 cms.

Dimensión rótulo grande imagen 80 x 125 cms.

##### 4. Tiraje:

90 y 10 unidades respectivamente.



## PERIODO ARCAICO MEDIO DEL INTERIOR Antiguos cazadores y recolectores del llano central (6.000 – 5.000 A. de P.)

A partir de las evidencias obtenidas en el cementerio de Cuchipuy, a orillas de la Laguna de Tagua Tagua, se sabe que corresponden a una población muy diferente a la conocida actualmente, esta poseía la característica principal de presentar cráneos dolicocefalos pronunciados.

Ellos cazaban fauna lacustre, elaboran puntas de proyectil con pedúnculo, piedras de moler, piedras horadadas pequeñas, y otros artefactos.



*El tamaño de está rótulo puede variar en su altura dependiendo de la cantidad de información que se necesite comunicar.*



#### d.- Letrero exterior

Se propone la realización de un letrero exterior al museo, pensando en la necesidad de contar con un elemento que llame la atención del público visitante, y de esta manera cumpla con una función identificatoria del lugar en cuestión.

Éste letrero será confeccionado en madera, utilizando como forma el delineado y relleno de la marca como imagen principal, la que va calada en la madera.

La gama cromática es otorgado por el color de la madera, usando su color natural. De esta manera se guarda coherencia con el entorno y ambiente presente en la zona.



#### - ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

##### 1. Gama Cromática:

El color está dado por la madera utilizada.

##### 2. Producción:

Barniz cristal.

##### Soporte:

Madera de raulí calada, adosado mediante 4 pernos al muro. Esta madera lleva un tratamiento de impregnación contra la acción de humedad.

##### 3. Dimensiones:

Dimensión imagen 1,40 x 1 mt x 4 cms. de espesor.

##### 4. Tiraje:

1 unidad.

## 8.3.3 Diseño gráfico para la difusión

### 8.3.3.1.- Afiche

El afiche propuesto para este proyecto tiene como fin principal ser un ente difusor de los mensajes que se que se quieren comunicar. Debe presentar la información clara, simple y a un tamaño legible para ser percibido a mediana distancia. Si se utiliza la información a poco tamaño, no causa el impacto esperado, el interés suficiente para acercarse y leer toda la información que es presentada.

Ésta pieza está compuesta por un fondo texturado de piedra, asemejando uno real. Para dar movimiento a éste se usó la imagen del perro en diferentes tamaños y angulos.

La información principal se muestra por medio de variadas fotografías, las que van formando la imagen de marca.

El código tipográfico como también el código crómico utilizados son similares a los presentados en las piezas gráficas anteriores, siendo los colores tierra los mas importantes, debido a que confieren calidez a la imagen.

Se presenta además en este afiche una franja de color mas suave en su parte inferior, ya que es necesario contar con un espacio para la imagen de marca de las empresas que auspicien en algún grado, presten ayuda a ésta organización.



#### - ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

##### 1. Gama Cromática:

El afiche es impreso a cuatricromía.

##### 2. Producción:

Impresión: offset 4/0.

Soporte:

Papel couché mate, mas barniz opaco, 170 grs.

##### 3. Dimensiones:

Tamaño de la imagen 70 x 27,5 cms.

##### 4. Tiraje:

3.000 unidades.

### 8.3.32.- Sitio web

Este sitio web fue construido pensando en poseer un medio de comunicación masivo, que tenga llegada a todo tipo de personas. Posee la característica de ser un espacio virtual en donde se mezclan contenidos tecnológicos y culturales - tradicionales, convirtiéndolo además en un sitio con inclinación educativa.

Este sitio será construido en Flash mx, teniendo la ventaja de que por medio de esta herramienta se puedan presentar los contenidos de una manera mas novedosa e interesante que en un formato tradicional bidimensional.

El sitio contará además con una versión en ingles, la que muestra los mismos contenidos y gráfica que la versión en castellano. Esta será construida en una etapa posterior.

A ella se accederá mediante su propio dominio Web, el que será denominado como www.museotagatagua.cl, y será difundido a través de las otras piezas gráficas de este proyecto, buscadores en la web, mas apoyo en distintos medios comunicacionales, que en esta etapa de introducción serán en el ámbito local.

Éste sitio web está coformado por una pantalla inicial que invita al visitante a elegir el idioma con que se presentarán los contenidos. Luego se llega a una pantalla de inicio, en la que se encuentra la información básica referente al museo.

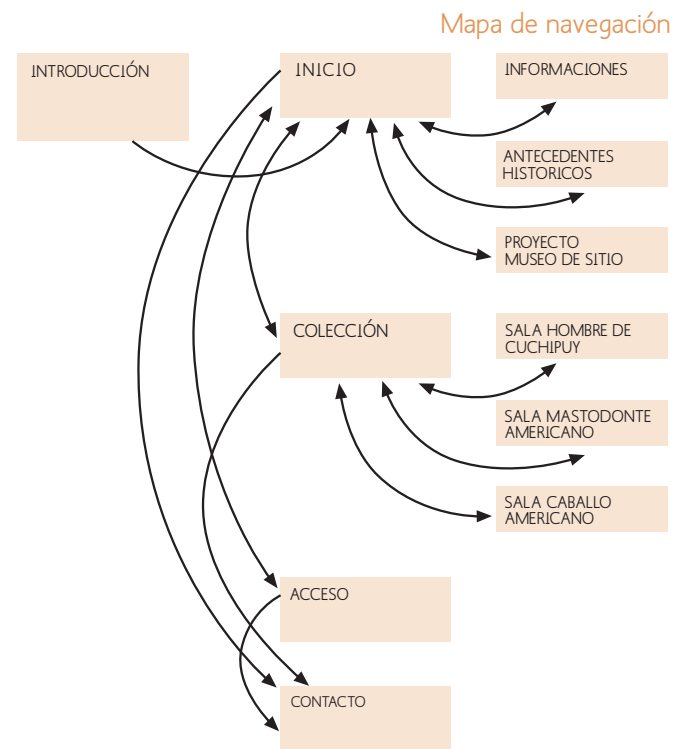
Desde la página de introducción se accede a una nueva pantalla, la que presenta al potencial visitante muestras de la colección permanente

del museo y su información principal. Se accede también desde éste lugar a otra que cumple la función de orientar e informa acerca de la ubicación del museo y de como acceder a el.

También se crean dos botones que informan al visitante sobre la dirección geográfica, teléfono y dirección de casilla electrónica, con el fin de que este visitante pueda obtener información mas detallada y responda sus dudas.

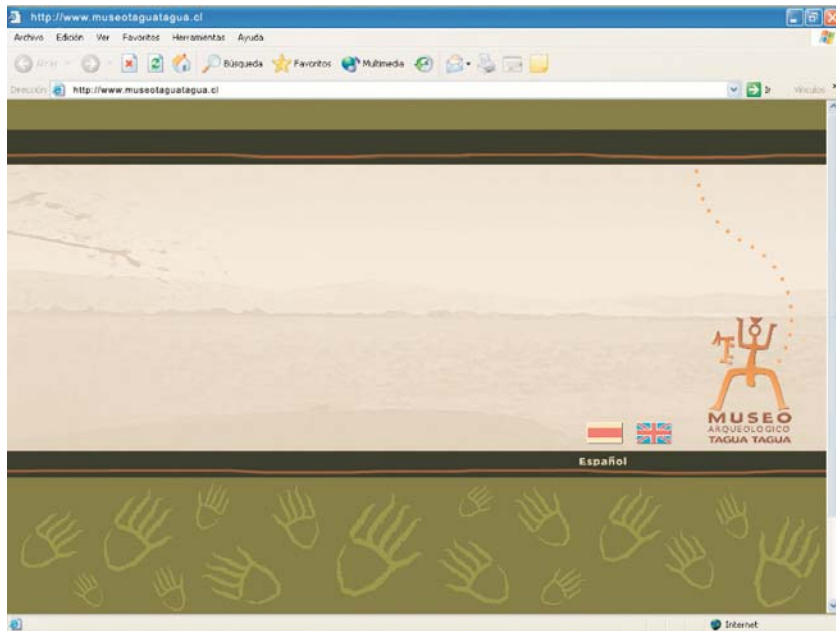
El código cromático presentado corresponde a colores verdes y tierras principalmente, guardando coherencia con el sistema visual planteado, al igual que las fuentes tipográficas utilizadas en los textos escritos en las pantallas.

Se utilizaron Elementos como las manos y fotografías para los fondos de pantalla, buscando rescatar elementos presentes en en las otras piezas de este sistema.

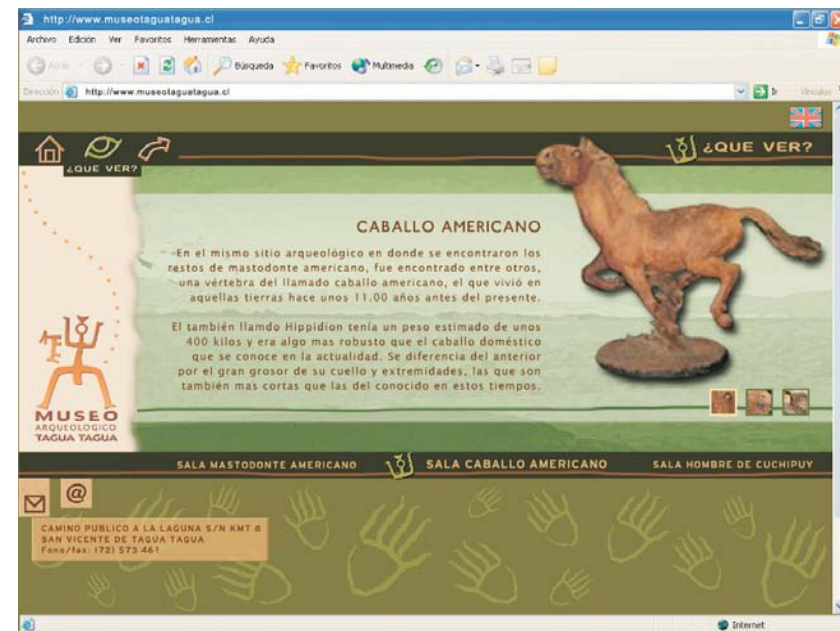


- ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
1. Adquisición del dominio: Nic.cl, el cual proporciona un dominio por dos años. Tiene un valor de \$20.000.
2. Web hosting: Virtuabyte, el cual posee 400 Mb de hosting, 400 casillas electrónicas, soporte PHP y ASP. Se realiza por un año.
3. Programación de página de contactos.

Pantalla de introducción



Página "colección".



### 8.3.3.4.- Aplicación gráfica a objetos de la tienda

El museo tendrá como uno de sus servicios una tienda en donde serán comercializados diversos artículos referentes a la actividad y colección del museo.

Éstos productos serán presentados en un envoltorio tipo, confeccionado en papel kraft, sus dimensiones dependeran del tamaño del elemento contenido. Adosado a este envoltorio irá una etiqueta que presenta la información básica y relevante del objeto interior.

En una etapa de introducción se seleccionan los siguientes productos:

#### a.- Poleras

Se determinó éste soporte, de dos tipos, pensando en hacer una diferencia entre el público femenino y el masculino.

Las poleras serán estampadas con motivos referentes a los animales extintos hallados en el sector, ya que representan las piezas mas importantes de la colección del museo.

La imagen de marca es visible a modo de etiqueta en la parte posterior de la polera, con el fin de identificar el elemento con el museo.



#### - ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

##### 1. Gama Cromática:

Estampado a un color.

##### 2. Producción:

Impresión: estampado.

Soporte:

Poleras de algodón.

##### 3. Dimensiones:

6 tamaños diferentes, 3 para niños y 3 para adultos.

##### 4. Tiraje:

1.200 unidades.

### b.- Llaveros

Se determinó este soporte o elemento debido a que presenta funcionalidad para todo tipo de público.

Su forma es rectangular y redondeada en sus aristas. El soporte es madera de raulí, utilizando la técnica de pirograbado para hacer visible la imagen propuesta.

Ésta imagen corresponde a la silueta de los dos animales extintos encontrados en el sitio arqueológico, que como antes se dijo, corresponden a las piezas más importantes existentes en la colección del museo.

El color es determinado por la veta de la madera, y el texto fue escrito en base a la tipografía del isologotipo, como elemento unificador de las piezas.



#### - ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

##### 1. Gama Cromática:

El color es dado por la madera utilizada.

##### 2. Producción:

Pirograbado en madera de raulí.

Soporte:

Madera raulí.

##### 3. Dimensiones:

7 x 5 x 0,5 cms.

##### 4. Tiraje:

1.000 unidades.

### c.- Animales armables

Se determinó este soporte o elemento en dos tipos diferentes, uno pensado con una finalidad mas estética y para un público mas adulto, que puede ser usado como elemento decorativo. Se compone de 5 piezas las que serán redondeadas en sus bordes.

El segundo corresponde a un producto un poco mas lúdico y pensado en un usuario infantil. Éste presenta además la imagen de marca impresa en una de sus piezas, y también está compuesto por 5 piezas cada uno.

Se tomaron como referentes los animales extintos hallados en el lugar, conformando con los demás productos un sistema que los destaque como piezas principales de éste museo.

Armables 1



#### - ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

##### 1. Gama Cromática:

La madera utilizada da el color del producto.

##### 2. Producción:

Calado y corte de madera.

Soporte:

Madera raulí.

##### 3. Dimensiones:

1) Las dimensiones son 15 cms. la pieza mas larga 2) 20 cms de largo.

##### 4. Tiraje:

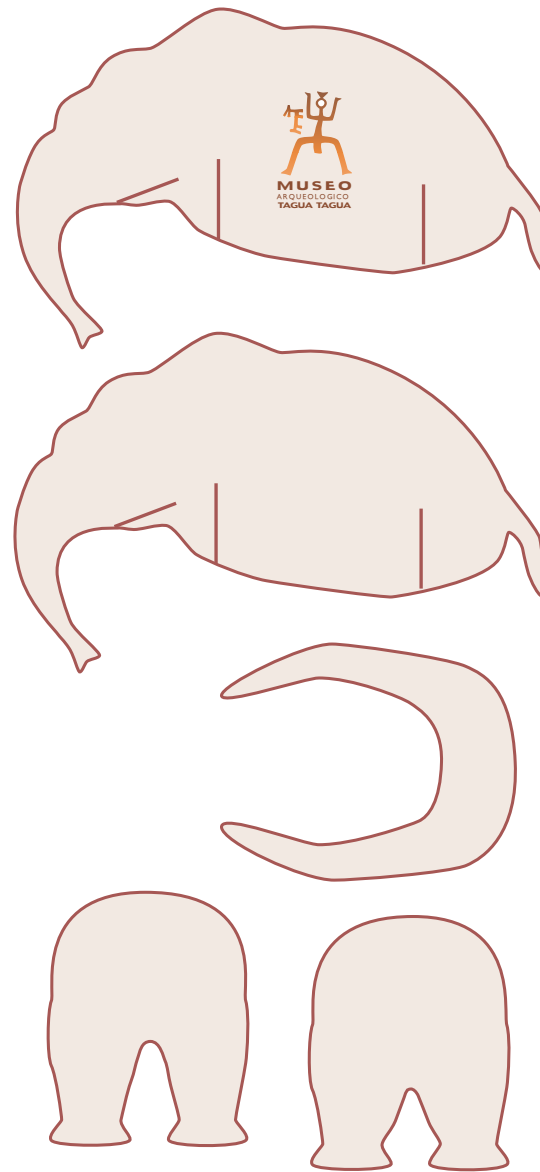
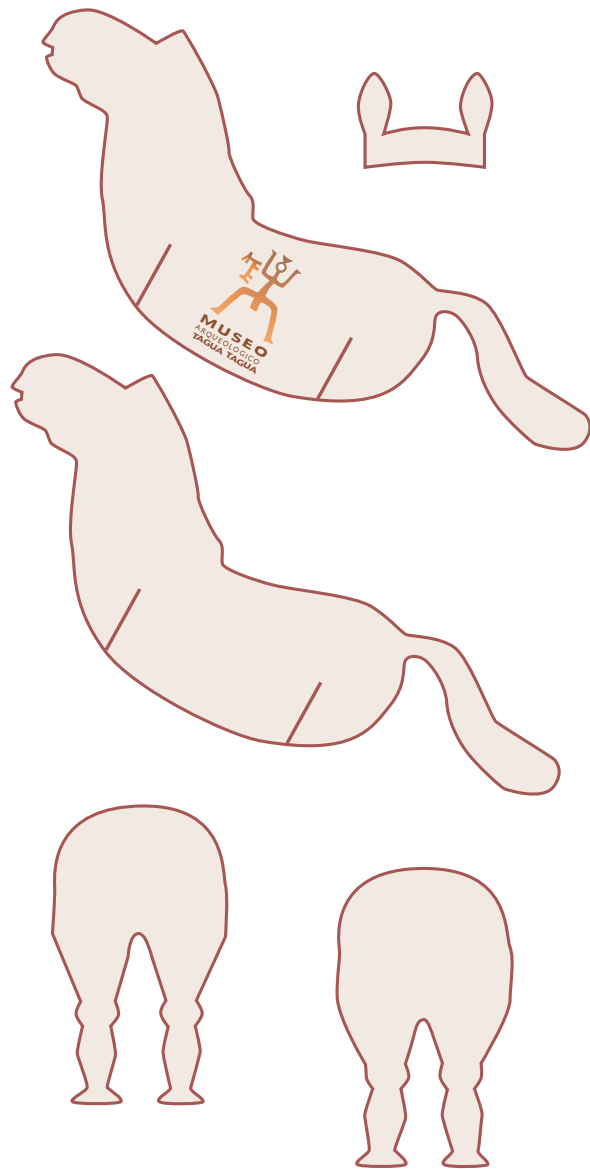
1.000 unidades.



Armables 1





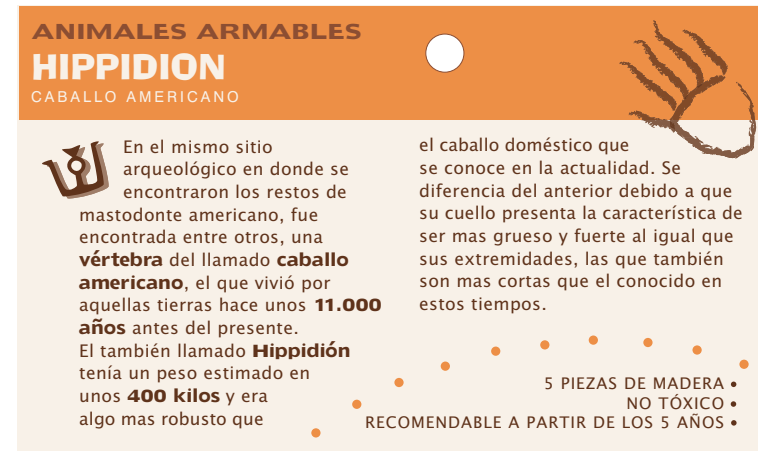


#### d.- Etiquetas

Las etiquetas propuestas para este proyecto fueron creadas en base a los elementos que constituyen las piezas existentes en el sistema gráfico, como son las líneas curvas construidas con círculos, al igual que las fuentes tipográficas y la gama cromática, que corresponde a colores tierra, los que fueron utilizados en la imagen de marca.

Ésta etiqueta presenta la información del producto en cuestión, detallando algunos aspectos básicos del animal extinto aludido en el objeto y la imagen de marca.

El tamaño seleccionado se realizó pensando para ser usado en distintos envoltorios, es decir, para que tenga una función práctica en diferentes tamaños de envoltorios. Se une a éstos por medio un cordón, el que puede ser amarrado o también puede ir pegado por medio de alguna cinta de regalo u otro elemento decorativo.



#### - ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

1. **Gama Cromática:**  
2 colores, papel base color ocre.
2. **Producción:**  
Impresión: offset 2/2.  
Soporte:  
Papel S Writhing white bright, 164 grs.
3. **Dimensiones:**  
10 x 6 cms. la unidad.
4. **Tiraje:**  
5.000 unidades.





## LLAVERO DE MADERA STEGOMASTODON

MASTODONTE AMERICANO



Los restos de **Mastodonte Americano** fueron encontrados en un lugar llamado el "**socavón**", en el poblado de Santa Inés. Es un mamífero prehistórico que habitó hacia unos **11.320 años** antes del presente, sus hábitos alimenticios eran hervíboros. Su tamaño normal en un estado adulto era de unos **6 metros** de longitud medido de **trompa a cola** y 3 metros de

altura. Este animal tenía un cráneo con una forma alargada hacia arriba, como el de los elefantes modernos, pero el extremo superior de su mandíbula estaba curvado hacia abajo y tenía los colmillos rectos y alargados.

Su peso estimado era de unas **4 toneladas**.

MADERA DE RAULÍ BARNIZADA •  
NO TÓXICO •

## 8.4.- Factibilidad económica

### 8.4.1.- Presupuesto

A continuación se incluye una tabla de presupuestos en donde se detalla la cantidad de unidades a imprimir de cada pieza gráfica además de sus costos, y de ciertas especificaciones:

- El sobre incluye troquel, armado, pegado y engomado.
- La señalización caminera incluye armado empotrado de estructura.
- El folleto incluye plisado.
- El afiche incluye barniz sobreimpresión opaco por tiro.

En esta tabla además se detallan los gastos operacionales de la oficina de diseño, incluyendo los honorarios del diseñador, los gastos mensuales fijos como luz, agua, teléfono, internet y movilización. Finalmente se agregan los gastos de insumos utilizados durante el proceso de diseño, como tintas y papeles.

GRÁFICA IMPRESA	CANTIDAD	VALOR
Hoja tamaño carta	2.000	\$386.000
Saco tamaño carta	2.000	\$615.000
Sobre americano	2.000	\$474.000
Tarjeta visita	2.000	\$264.000
Entradas (100 talonarios de 100 entradas)	10.000	\$321.000
Folleto	30.000	\$2.490.000
Afiche	3.000	\$320.000
Etiquetas	5.000	\$112.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$4.982.000</b>

SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN	CANTIDAD	VALOR
Señalización caminera	4	\$964.000
Sistema señalético museo	14	\$259.000
Sistema de rotulación ( 90 tamaño 1, 10 tamaño 2)	100	\$619.000
Letrero exterior	1	\$320.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$2.162.000</b>

APLICACIONES GRÁFICAS, TIENDA	CANTIDAD	VALOR
Poleras	1.200	\$4.416.000
Llaveros	1.000	\$400.000
Animales armables 1	1.000	\$850.000
Animales armables 2	1.000	\$700.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$6.636.000</b>

WEB	CANTIDAD	VALOR
Sitio Web (Dominio por 2 años y hosting por 1 año)	1	\$80.000
Programación sitio web	1	\$150.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$230.000</b>

INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO	CANTIDAD	VALOR
Insumos y materiales	Proceso total	\$90.000
Gastos fijos mensuales	50 dias	\$187.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$277.000</b>

HONORARIOS	VALOR
Diseñador gráfico y multimedial (costo por producción gráfica, web y coordinación) 400 horas a 1 UF la hora.	\$7.195.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$7.195.000</b>

<b>PRESUPUESTO TOTAL</b>	<b>\$21.482.000</b>
--------------------------	---------------------

### 8.4.2.- Vías de financiamiento

Para poder llevar a cabo la realización de este proyecto se requiere de variados medios de apoyo, por lo tanto en este caso será necesario solicitar auspicios de empresas que estén presentes en la zona, las que directa o indirectamente serían beneficiadas con la publicidad generada por las piezas gráficas que se proponen para el desarrollo de este proyecto. Estos aportes no sólo se reflejan a través de insumos o productos facilitados, sino que también por los descuentos o créditos requeridos para la realización de este proyecto.

La producción de esta campaña cuenta con el patrocinio y auspicio de la Municipalidad de San Vicente de Tagua Tagua, pero los fondos existentes en la actualidad se enfocan principalmente a la reconstrucción, estética y equipamiento de la casona que albergará este museo. Debido a ese motivo es que se hace necesario interesar a las empresas locales grandes y pequeñas, como también a particulares y a la comunidad misma, a que contribuyan con su auspicio, el que será retribuido en el futuro con los beneficios reportados con este proyecto.

Cabe recordar que este proyecto tiene una cobertura que involucra a la red de internet, por lo que las empresas, organismos e instituciones que lo apoyen, se beneficiarán con publicidad y difusión mediante este medio, el que tiene un carácter masivo y globalizado.

También existen otras alternativas de financiamiento como:

- El envío del proyecto al FONDART, postulando a la categoría de difusión, formación y fomento del área cultural.
- Presentar el proyecto a diversos concursos a nivel nacional o internacional, ya sea a alguna institución cuya preocupación principal sea el tema cultural o arqueológico, ya sea gubernamental o privada.

## 8.5.- Evaluación del proyecto

Como sistema de evaluación de este proyecto, en una etapa inicial, se determinó confrontar las propuestas de las piezas gráficas con los objetivos planteados en el anteproyecto. Esto es en palabras simples la verificación de que con las piezas gráficas se hayan desarrollado eficazmente de acuerdo a los objetivos mencionados anteriormente.

### 8.5.1.- Objetivo general

- Desarrollar un sistema de identidad visual para el Museo Arqueológico Tagua Tagua, de la comuna de San Vicente de Tagua Tagua, incrementando el desarrollo turístico cultural de la zona.

El diseño de una identidad corporativa para el Museo Arqueológico Tagua Tagua la diferencia e identifica en relación a otros museos del sector, lo proyecta a nivel nacional e internacional. La diferencia que existe en relación a otros proyectos de similar envergadura es el poseer una estrategia comunicacional basada en el trabajo en conjunto con otros medios, como lo son la radio y los periódicos, y además con el apoyo de la comunidad local entera.

### 8.5.2.- Objetivos específicos

- Difundir el potencial arqueológico existente en el sector.  
- Difundir la creación del Museo Arqueológico de la comuna de San Vicente de Tagua Tagua.

Para este proyecto se creó un sistema de piezas gráficas que denotan el potencial arqueológico del lugar, todas en mayor o menor medida destacan algunas piezas y elementos que tienen una mayor relevancia e importancia dentro de la colección. Dentro de este sistema se crearon elementos pensados para su venta, ya sea como recuerdos o regalos, lo que finalmente cumple el rol de difusión de este museo y del gran potencial arqueológico existente en el lugar.

- Lograr un mayor interés de la población local por el potencial arqueológico del lugar.

Al integrar a la comunidad local con el desarrollo de este proyecto, se busca lograr un mayor interés de ella para con el gran potencial arqueológico del sector. Es por esto que la campaña comunicacional planteada apunta en un alto grado a ser desarrollada en el sector y los lugares cercanos.

- Incrementar el crecimiento del turismo en la comuna de San Vicente de Tagua Tagua.

Al desarrollar esta campaña promocional y de difusión del museo, no sólo a nivel local, sino que también en las regiones cercanas, se incentiva la curiosidad de los potenciales visitantes, y por ende, el desarrollo del turismo.

## 8.6.- Conclusiones

Después de haber realizado este trabajo, combinando la investigación de los factores relevantes que influyen en éste y el desarrollo proyectual, se concluye que:

Los museos en Chile, hablando en términos generales, por mucho tiempo se han basado en un funcionamiento tradicional, esto quiere decir, que no existen instancias que se preocupen de generar nuevos atractivos para el público que los visita. Estas organizaciones están preocupadas principalmente de la funcionalidad por sobre muchas otras cosas, por lo que se han dejado estar en cuanto a la comunicación visual, la que generalmente, es vista como "un lujo".

Se evidencia poco interés frente a la coherencia formal de los museos en su totalidad, en el momento de la resolución de los problemas, generalmente los del ámbito gráfico van quedando para el final.

El visitante por otro lado, vive actualmente en un constante bombardeo de nuevas tecnologías y estímulos visuales, lo que le hace perder el interés por este tipo de instituciones, debido a que ya no le resulta un panorama atractivo.

Cada día la pérdida de la historia y tradiciones culturales va creciendo. Se busca tener similitudes a la vida de las grandes ciudades, se utilizan las nuevas tecnologías, se quiere y respeta todo lo que venga de afuera. Es por este motivo, que se hace necesario incentivar todas las instancias de comunicación que permitan el rescate de las raíces de los pueblos, su cultura y costumbres, esas características especiales que los hace pertenecer a un lugar, tan propios e importantes para el desarrollo de la identidad de las gente.

Con esta proyecto se busca crear instancias para contribuir a la educación y valorización de lo propio, no solo para los niños, si no que también para la población adulta.





# Bibliografía

## 1.- Libros

- **BELCHER, M.** Organización y diseño de exposiciones, su relación con el museo. Gijón, España: Ediciones TREA, 1994.
- **COMPAÑÍA DE TELECOMUNICACIONES DE CHILE S.A. CTC.** Guía turística de Chile TURISTEL. 14ª Edición actualizada. Santiago: Ediciones Turiscom, 1999.
- **CONEJEROS, JIMENA.** Ruta en San Vicente de Tagua Tagua. Tesis arquitectura U. de Chile. Santiago, 2003.
- **CORPORACIÓN DE FOMENTO A LA PRODUCCIÓN (CORFO).** Análisis estratégico del sector turismo en Chile. Santiago, 1994.
- **DAHDA, JORGE.** Publicidad turística. 1ª edición. México: Ed. Trillas, 1990.
- **DANNEMAN, MANUEL.** Enciclopedia del folclore chileno. Santiago: Ed. Universitaria, 1998.
- **DEL RIO PEREIRA, CARMEN.** Patrimonio Arqueológico de la VI región, II Parte. Santiago: Dibam, 1999.
- **DEPARTAMENTO DE PLANIFICACIÓN SERNATUR.** Chile, comportamiento del turismo receptivo y emisoro año 2002. Santiago: 2002.
- **ESPINOZA, JORGE.** San Vicente de Tagua Tagua, 12.000 años de historia. Santiago, 2005.
- **ICOMOS CHILE.** Monumentos y sitios de Chile. Santiago: Consejo Internacional de Monumentos y Sitios, 1999.
- **KALTWASSER, JORGE; MEDINA, ALBERTO; MUNIZAGA, JUAN; Y OTROS.** El hombre de Cuchipuy. Departamento de Antropología de la Universidad de Chile. Santiago, 1978 - 1988.
- **LEIVA R, VICTOR,** Asociación chilena de Municipalidades. Turismo y Gestión Municipal, Manual N° 9. Santiago: Serie Manuales didácticos para la gestión municipal, 1997.
- **LERBINGER, D.** Diseño para una comunicación persuasiva. México: Ed. Manual Moderno, 1979.
- **MESA PÚBLICO PRIVADA,** Agenda de Trabajo 2002 - 2005, SERNATUR. Chile país turístico. Santiago: 2002.
- **MOSTNY, GRETE.** La Prehistoria de Chile. Santiago: Editorial Universitaria, 1980.

- **NIEMAYER, HANS; WEISNER, LOTTE.** Petroglifos de la cordillera andina de Linares. Santiago: Universidad de Chile, 1971.
- **RAMIREZ BLANCO, MANUEL.** Teoría general del turismo. 2ª Edición. México, Ed. Diana, 1992.
- **RIVERA A., RIGOBERTO y CRUZ D. M. ELENA,** Grupo de Investigaciones Agrarias, Academia de Humanismo Cristiano. Pobladores Rurales. 1ª Edición. Santiago: Ediciones Salesianas, 1984.

## 2.- Revistas

- Revista "Crónicas sanvicentanas de ayer y hoy". Biblioteca pública N° 71 "Salvador Correa Ovalle". San Vicente T.T., 2001.

## 3.- Documentos

- Lineamientos para la elaboración de una Política de Turismo Cultural. Servicio Nacional de Turismo SERNATUR, Departamento de Planificación. Santiago, Diciembre 2001.
- Diagnostico y Análisis del Gasto Turístico en la Sexta Región. Servicio Nacional de Turismo SERNATUR, VI Región. Marzo 2001.
- Organización Mundial de Turismo. OMT, 1993:2.

## 4.- Referencias web

- [www.emuseoros.wm.com.ar](http://www.emuseoros.wm.com.ar). Maria del Rosario Sanguinetti. Marketing de museos.
- [www.icom.org](http://www.icom.org). ICOM. Estatutos de ICOM
- [www.msanvicente.cl](http://www.msanvicente.cl).
- [www.nuestro.cl](http://www.nuestro.cl).
- [www.sernatur.cl/estudtecni/indiestu.htm](http://www.sernatur.cl/estudtecni/indiestu.htm)