

Alumna: Blanca Miñano Ubeda / Profesor: Alejandro Estrada



Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño
Proyecto de Título

Programa de Comunicación Visual para
las Picadas Tradicionales de la Ciudad de Santiago

Quiero agradecer a todas esas personas que me ayudaron y apoyaron en la elaboración de este proyecto.

A hermana querida María Eugenia, que siempre confiaste en mi y me diste tu apoyo incondicional.

A mi esposo Juan Pablo y mi hija Angelita, las dos personas que me hacen seguir adelante día tras día.

A mi padre querido, que sin tu ayuda no podría haber sacado mi carrera.

Y a ti mamita querida... que se que desde el cielo me estas apoyando en este último paso por convertirme en una profesional.



INTRODUCCIÓN	8	Gastos	22
Resumen del Proyecto	10	Lugares más visitados	22
Nombre del proyecto	10	Principales actividades realizadas por los visitantes	22
Descripción	10	1.3. El patrimonio y las instituciones	24
Objetivos	11	1.3.1. Políticas de gobierno	24
Presentación del tema	11	1.3.2. Legislación chilena	25
Fundamentos	11	Opinión de un senador	25
1. MARCO TEÓRICO	13	1.3.3. Consejo de monumentos nacionales.....	26
1.1. Identidad y patrimonio	13	Categorías de monumentos	26
1.1.1. Identidad	13	Monumentos históricos	26
Identidad latinoamericana	13	Zonas típicas	26
Identidad chilena.....	13	Santuarios de la naturaleza	26
1.1.2. Patrimonio	15	Monumentos arqueológicos	26
Patrimonio cultural	15	Monumentos públicos	26
Patrimonio tangible	15	Voluntarios por el patrimonio	27
Patrimonio intangible	15	1.4. Gastronomía chilena	28
Patrimonio natural	16	1.4.1. Cocinando con la historia	28
Patrimonio semiótico	16	1.4.2. Las picadas	30
1.2. La industria turística y turismo cultural	17	La piojera	31
1.2.1. La industria turística	17	El quitapenas	33
1.2.2. Turismo cultural	18	El hoyo	34
Turismo cultural: el chile que todos quieren conocer	20	El rincón de los canallas	35
1.2.3. Servicio nacional de turismo SERNATUR	21	1.5 Comunicación estratégica	37
Datos generales del turismo nacional	21	1.5.1. La marca	37
Motivos del viaje	22	Decisiones sobre la marca	37
		Nombre	37
		Logotipo	37



Estrategias de marca	37	El turista nacional	49
Tipos de estrategia	37	2.3. Planificación estratégica	50
Marca única	37	2.3.1. Estrategia de comunicación	50
Marca múltiple	38	Definición del problema	50
1.5.2. El patrimonio como arma de		Objetivo global de comunicación	50
identidad e imagen de marca	38	Objetivos específicos de comunicación	50
1.5.3. Posicionamiento	39	Posicionamiento	51
1.6. Tipologías existentes	40	Definición	51
1.6.1. Proyectos patrimoniales en Chile	40	Diferenciación	51
Día del patrimonio cultural	40	Profundización	51
Tours municipales	42	Defensa	51
Experiencia privada	43	Promesa básica	52
Puerto de Valparaíso	44	2.3.2. Estrategia de marketing	52
2. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO	47	de la campaña de difusión	52
2.1. Definición del proyecto	47	Objetivo general	53
2.1.1. Descripción	47	Producto	53
Nombre del proyecto	47	Características potencialmente	
Idea principal	47	atractivas de cada picada	53
La marca	47	La piojera	53
Campaña de difusión	47	El hoyo	54
Objetivos	48	El rincón de los canallas	54
Generales	48	El quitapenas	54
Específicos	48	Precio	55
2.1.2. Análisis estratégico	48	Plaza	56
FODA	48	Promoción	56
2.2. Público objetivo	49	2.3.3. Estrategia de medios	57
El turista extranjero	49	Objetivo general	57
		Objetivos cuantitativos	57



Medios a utilizar	57
2.3.4. Estrategia creativa	58
Concepto central creativo	58
Slogan	58
2.4. Presupuesto	59
2.4.1. Vías de financiamiento	59
3. PROPUESTA DE DISEÑO	62
3.1. Parámetros de diseño	62
Plano semántico	62
Plano sintáctico	62
Plano pragmático	62
3.2. Proceso metodológico	63
3.2.1. La marca	63
Alternativas de la marca	63
Marca definitiva	65
Red de construcción	66
Usos cromáticos	67
Marcas individuales	68
Soportes	69
4. CONCLUSIONES	72
5. BIBLIOGRAFÍA	74



INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

A lo largo de nuestro país existe una gran cantidad de locales llamados "Picadas". Muchas de estas son centenarias y han sido parte de momentos importantes de nuestra historia, cultura y tradiciones.

Estos locales son entes vivos de una cultura popular que ha sabido perdurar en el tiempo luchando contra los avances tecnológicos, el trabajo, el stress y la vida moderna. Sus paredes se encuentran empapadas de nuestra rica cultura popular, de los cantos, las penas, las risas y de la picardía del roto chileno. Son lugares que se encuentran inmersos en esta mundo moderno y que mantienen un hermetismo único que hace que el cliente se olvide del recato y disfrute de unas buenas empanadas o un arrollado de chancho acompañados de un buen vaso de chicha o vino tinto. Son lugares que guardan toda la tradición y riqueza cultural de un pueblo cada vez más olvidado de sus costumbres.

Esta riqueza cultural es ignorada por muchos, lo que hace necesaria la existencia de propuestas que contribuyan al reconocimiento y valoración de ésta. Conocer y poner en valor nuestro patrimonio es una manara de identificarnos como cultura, es

decir, adquirir una identidad cultural.

Chile está interesándose cada vez más en la preservación del patrimonio cultural. De hecho, en las políticas gubernamentales el tema de la cultura se ha tomado como un elemento fundamental.

En tiempos de globalización, no solo de carácter económico sino también cultural, es conveniente destacar elementos que arraiguen a las personas, vinculándolas afectivamente al lugar que habita y a la cultura en que se desenvuelve.

Por las razones expuestas anteriormente el siguiente proyecto busca rescatar estos locales como parte importante de nuestro patrimonio cultural. En este sentido, el diseño gráfico, como disciplina enmarcada en el ámbito comunicacional, tiene mucho que aportar.

El presente documento pretende ser un aporte en este sentido. Contiene el proceso de creación de un proyecto de diseño que tiene por finalidad dar a conocer la historia de 4 picadas de la ciudad de Santiago; La piojera, el hoyo, el rincón de los canallas y el quitapenas.

Con respecto a la metodología de trabajo es posible diferenciar, a grandes ras-

gos, dos grandes etapas: una etapa de investigación que permite comprender el contexto en el cual se enmarca el proyecto; y una segunda etapa de definición, planificación y desarrollo del proyecto de diseño.

En el primer capítulo se presenta el marco teórico, que contiene información relacionada con patrimonio cultural y su difusión, algunos casos o experiencias de proyectos similares y, finalmente, contenidos relativos a comunicación visual aplicables al proyecto. Todo esto con la finalidad de entregar una clara panorámica del contexto en el que se encuentran estos locales y en el cual se desarrollará el presente proyecto.

El capítulo 2 contiene la planificación del proyecto, que define los lineamientos de ejecución y la planificación estratégica de la propuesta.

Finalmente, el capítulo 3 presenta el proceso de gestación de la propuesta gráfica, estableciendo los parámetros utilizados en el Diseño y el proceso metodológico usado para llegar a la propuesta final.

Las conclusiones del presente trabajo se presentan en el cuarto y último capítulo.



RESUMEN DEL PROYECTO



RESUMEN DEL PROYECTO

Nombre del proyecto

Programa de comunicación visual para las picadas tradicionales de la ciudad de Santiago.

Descripción

El proyecto consiste principalmente en la difusión y puesta en valor de la riqueza patrimonial que representan las picadas de la ciudad de Santiago. Lo anterior se logrará mediante la utilización de dos elementos: Una imagen de marca que identifique a las picadas de Santiago en su conjunto y a su vez una imagen por separado de cada picada; y una campaña de difusión que promueva dicha marca y cada una de las 4 picadas.

La marca a diseñar tiene por objetivo reunir las características generales de lo que representa una picada con tradición, en forma global, en cambio la imagen en particular de cada picada realzará un elemento característico propio.

La campaña de difusión pretende dar a conocer esta marca de "picada de Santiago" utilizando piezas gráficas que se encontraran en puntos específicos de la ciudad como módulos de información turística, estaciones de metro, buses urbanos, y entidades culturales.

La difusión de la historia de cada picada está orientada en dos aspectos: el turismo cultural y la educación ciudadana. Por ende la campaña estará dirigida a dos grupos objetivos:

- En primer lugar a turistas nacionales y extranjeros
- En segundo lugar a los ciudadanos de Santiago, para que conozcan y protejan estos locales como parte de nuestro patrimonio.

El proyecto se ha enfocado específicamente en la ciudad de Santiago como punto de partida de posteriores campañas a nivel nacional, abarcando las diversas ciudades de nuestro país. Para poder acotar un número menor de picadas se ha seleccionado 4 locales. Estos se han elegido bajo dos parámetros: el primero una encuesta a una persona preguntando que picada de la ciudad de Santiago usted conoce o le parece que es la más importante, y el otro parámetro fue la información de su evolución a través de los años y su permanencia en el tiempo.



RESUMEN DEL PROYECTO

Objetivos

General: Posicionar a las picadas de Santiago como "marca patrimonial"

Específicos:

- Jerarquizar los atributos y cualidades generales de las picadas los que permitan la creación de una "marca".

- Jerarquizar los atributos específicos de cada una que podrían resultar atractivos para las personas y futuros visitantes.

- Recopilar información de cada picada que permita dar a conocer su historia y su importancia como parte de nuestro patrimonio.

- Elaborar una campaña de difusión que de a conocer la realidad, historia, vivencias y lucha de estos locales por sobrevivir a este cambiante mundo moderno.

Presentación del tema

A lo largo de nuestro país existe una gran cantidad de locales llamados "Picadas". Muchas de estas son centenarias y han sido parte de momentos importantes de nuestra historia, cultura y tradiciones. Estos locales son entes vivos de una cultura popular que ha sabido perdurar en el tiempo luchando contra los avances tecnológicos, el trabajo, el stress y la vida moderna. Sus paredes se encuentran empapadas de nuestra rica cultura popular, de los cantos, las penas, las risas y de la picardía del roto chileno. Son lugares que se encuentran inmersos en esta mundo moderno y que mantienen un hermetismo único que hace que el cliente se olvide del recato y disfrute de unas buenas empanadas o un arrollado de chancho acompañados de un buen vaso de chicha o vino tinto.

El presente proyecto busca dar a conocer toda esa rica historia de comidas, cantos, penas y alegrías a través de la creación de un programa de comunicación visual que logre difundir estos locales como parte de nuestro patrimonio popular.

Fundamento

La idea que busca este proyecto es crear un programa de comunicación visual con el fin de difundir la historia de las picadas y otorgarles la categoría que se merecen dentro de nuestra sociedad como parte importante de nuestro patrimonio cultural. Mejorar su imagen bajo un concepto de unión, siempre conservando la individualidad particular de cada local antes mencionado (particularidad que lo hace "único" en su categoría), convirtiéndolos en puntos culturales y turísticos dentro de la ciudad.

Con esto se busca recuperar un lugar de esparcimiento dentro de la sociedad chilena, no solo para los habitantes de Santiago, sino que también para los turistas chilenos o extranjeros que visiten la capital, para que se empapen de nuestras costumbres e historia en un lugar en donde se funden la buena mesa con platos de nuestra tierra.



MARCO TEÓRICO



1. MARCO TEÓRICO

1.1. Identidad y Patrimonio

1.1.1. Identidad

Según algunos autores, la identidad corresponde al conjunto de denotaciones o elementos esenciales que componen a un objeto, persona o cosa, desde una perspectiva compositiva, sin integrar un valor subjetivo –que sería una connotación– pues este se relaciona con la imagen que este elemento proyecta, es la visión que la gente tiene sobre éste. La identidad es la morfología denotativa de un elemento, con sus partes definidas objetivamente.

Otros mencionan que la identidad corresponde a un proceso de construcción del objeto, persona o cosa, que nunca se acaba y que en un 90% se genera a partir de la visión que otros tienen de éste. El porcentaje restante se constituye a partir de cómo el se ve a sí mismo. También se dice que hay que hablar de identidades, a pesar de existir una identidad matriz, porque muchos elementos definen distintos rasgos de la identidad, generando otras identidades o perfiles del objeto en cuestión.

Identidad Latinoamericana

Los procesos de globalización y la modernidad ocurridos en las dos últimas décadas en América Latina, han provocado profundos cambios en las sociedades de esta región. Particularmente notables son los efectos del proyecto cultural de imposición de una cultura global proveniente de los países del Primer mundo, sobre los estilos de vida de las poblaciones latinoamericanas, y sobre sus culturas nacionales y locales. La modernidad ha provocado fenómenos de sobre-valoración de patrones culturales provenientes del Primer Mundo, por lo tanto ajenos a las realidades socioculturales de las sociedades latinoamericanas. Paralelo a esto se observan en sus diversas poblaciones, procesos de sub-valoración de “lo tradicional”, de “lo local”, de “lo étnico”, de “lo rural”, o sea, de lo que puede considerarse como la base principal de su patrimonio cultural. América Latina ha sufrido los efectos de la globalización cultural, la cual se ha expresado en cambios en los es-

tilos de vida de sus diversas poblaciones, en el deterioro de las condiciones medioambientales, en la diversidad y complejidad de la vida cotidiana de sus localidades urbanas y rurales, en la sub-valoración de su patrimonio histórico-cultural y en el debilitamiento de sus identidades. Pero frente a los procesos impositivos de la globalización y la modernidad, los sectores sociales chilenos han comenzado a reaccionar con respuestas de diversa naturaleza. Obviamente, ante la entrada de elementos de la cultura global, se han producido fenómenos de percepción y reinterpretación de aquellos, de acuerdo a sus sistemas cognitivos y valorativos, a fin de lograr su adopción e integración a sus sistemas culturales.

Identidad Chilena

Nuestra historia e identidad nacional tienen un marcado carácter político, siendo un factor importante en la definición de los individuos. El pasado histórico de Chile, desde la colonia en adelante, muestra una tenden-



1. MARCO TEÓRICO

cia hacia la imposición de elementos culturales ajenos a nuestras realidades sociales y a su herencia cultural. La emancipación de España y las necesidades impuestas por la constitución y fortalecimiento de la nación chilena acentúan los procesos de homogeneización de sus poblaciones con base a modelos y valores provenientes primero, de Europa y luego de Estados Unidos. Eran tiempos de posiciones nacionalistas que postulaban la existencia de una "raza chilena" que llevaba implícito el reconocimiento de un mestizaje entre el español y el indio.

A partir de la conquista de Pedro de Valdivia sobre nuestro territorio, se han considerado nuestros rasgos distintivos superiores al resto de la América Española. Esto refleja que nuestra identidad es concebida principalmente en términos políticos y se la reconoce con el autoritarismo presidencial ejercido dentro de una legalidad generalmente restrictiva en la libertades de cada individuo. Según algunos autores, Chile es un país en proceso de búsqueda de su identidad. So-

mos un país en plena adolescencia, donde tratamos de proyectarnos en los demás, donde nos asusta el cambio de voz, nos contamos las pecas y nos avergüenza el acné. Para ir en búsqueda de esta identidad, necesitamos encontrar una relación entre el ser y el tener, que la apertura global venga de la mano de la apertura cultural; que las innovaciones tecnológicas sean acompañadas por avances en la educación, entre muchas otras alternativas. Es hora de que volteemos nuestra mirada hacia nosotros mismos y comencemos a realizar un verdadero esfuerzo en pos de nuestra identidad, de nuestra autonomía como nación, de mejorar nuestra auto confianza, nuestra estima, nuestras relaciones.

El actual proceso de modernización y globalización relacionado a la cultura de consumo que deslegitima lo precedente y lo pasado convierte los bienes en material desechable, pone cada día en peligro a la identidad del país. De esta forma, la influencia de la coherencia social deriva en

aferrarse a ciertos símbolos y prácticas que nos tranquilizan respecto de nuestra "evidente" identidad colectiva, la inseguridad sobre lo que somos. Los antecedentes de nuestra identidad se logra desde el presente, ya que se deben ordenar, seleccionar e interpretar los hechos de acuerdo a la realidad actual, siendo más proclive a ser equívoca que unívoca. Es este sentido, nuestra identidad no se puede postular como esencia, sino que se encuentra en constante construcción. La identidad nacional como concepto debe asociarse a las diferentes posturas y acciones de las generaciones, de tal forma de crear una identidad colectiva y a la vez acumular una herencia social como patrimonio de generaciones futuras.

Como comunicadores visuales debemos tener en cuenta lo señalado anteriormente debido a que en nuestras manos se encuentran los instrumentos y habilidades para poder transmitir lo mejor posible nuestra identidad y contribuir fielmente a nuestro patrimonio cultural.



1. MARCO TEÓRICO

1.1. 2. Patrimonio

El concepto de patrimonio es lo suficientemente amplio como para integrar diferentes significados. En principio sabemos que al referirnos a patrimonio tratamos con un concepto en expansión, que implica la presencia de bienes culturales tanto para su contemplación como para su uso con diversos fines. El fenómeno patrimonial es de carácter histórico y se gesta como tal en las décadas del 60 - 70, consolidándose definitivamente a partir de los 80 producto del desarrollo de los medios de comunicación y transporte que permiten un fácil desplazamiento entre lugares y culturas diferentes.

Dentro de la riqueza que posee nuestro país se encuentran diferentes elementos que contribuyen a la generación de valor de nuestra cultura. Ya sean monumentos, edificaciones, paisajes, tradiciones, personajes y otros, constituyen el patrimonio de nuestra nación.

Patrimonio Cultural

El patrimonio cultural es todo aquello que posee un valor para una sociedad, el cual influye en gran manera en la definición de su identidad como grupo. Son objetos o circunstancias que poseen cierta verdad para grupos sociales, incluso llegando a ser objetos de inspiración, además de identificación. Monumentos, edificaciones, documentos, entre otros conforman el patrimonio cultural desde dos perspectivas:

A. Patrimonio Tangible: Todos los elementos que poseen valor palpable y visible para una sociedad. De acuerdo con la UNESCO, el patrimonio mundial tangible sirve como un estímulo para la memoria de todos. Se cristaliza en su propia manifestación, la diferenciación de una cultura, al igual que su vocación universal. La acción de la UNESCO en esta área se orienta en tres ejes: prevención, administración e intervención. En conjunto con las 26 campañas de prevención, muchos de los proyectos operaciona-

les relacionados con naturaleza protectora han sido implementados por la petición de los estados integrantes. A diferencia de las campañas internacionales de prevención que han sido lanzadas por la Conferencia General de la UNESCO, los proyectos operacionales son lanzados generalmente por los estados integrantes y pueden ser de naturaleza urgente. Esto no significa que los proyectos son más limitados en la visión de estas campañas. Los proyectos operacionales son financiados exclusivamente con fondos fuera del presupuesto. Ellos involucran monumentos o lugares que han sido diseñados por conflictos armados, desastres naturales, polución, el paso del tiempo o la negligencia e indiferencia del hombre.

B. Patrimonio Intangible: Es la esencia de todas las formas tradicionales y populares o folclóricas de cultura, así por ejemplo, los trabajos colectivos de una comunidad en particular, basados en la tradición. Estas creaciones son transmitidas de forma oral o gestos, y son modificados en un periodo



1. MARCO TEÓRICO

de tiempo a través de un proceso colectivo de recreación. En esta área se incluyen tradiciones orales, lenguaje, trajes, música, bailes, medicina tradicional arte culinario, y todos los tipos de habilidades especiales conectadas con los aspectos materiales de una cultura, como son las herramientas y el hábitat. Para muchas poblaciones –especialmente minorías y grupos indígenas- el patrimonio intangible es la fuente vital de una identidad que se encuentra profundamente enraizada en la historia. La filosofía, códigos de valores morales y formas de pensamiento transmitidos por tradiciones orales, lenguajes y los diferentes dialectos generados por una culturas constituyen los fundamentos de vida de una comunidad. De acuerdo a la UNESCO, la naturaleza efímera de la esencia del patrimonio intangible lo hace altamente vulnerable.

El patrimonio intangible es grande en su extensión y concierne a cada individuo, por el hecho de que cada uno conforma patrimonio de su propia comunidad. La

prevención de ese patrimonio debe ser accionado por una iniciativa individual y respaldada por asociaciones, especialistas e instituciones; sólo entonces las autoridades nacionales la toman en consideración. La UNESCO tiene la misión de dar asistencia cuando se solicita por las autoridades de un estado integrante.

A través de variadas actividades, la unidad de Patrimonio Intangible de la UNESCO de la división de Patrimonio Cultural apunta a servir como un vínculo entre la prevención del patrimonio tangible y la conservación del patrimonio intangible.

Patrimonio Natural

Otra definición de patrimonio es el Patrimonio Natural. Éste está constituido por la variedad de paisajes que conforman la flora y fauna de un territorio. La UNESCO lo define como aquellos monumentos naturales, formaciones geológicas, lugares y paisajes naturales, que tienen un valor relevante

desde el punto de vista estético, científico y/o medioambiental.

El patrimonio natural lo constituyen las reservas de la biosfera, los monumentos naturales, las reservas y parques nacionales, y los santuarios de la naturaleza.

En definitiva, está constituido por elementos de la naturaleza, intervenidos de cierto modo por el ser humano, como por ejemplo parques, plazas, jardines botánicos, etc.

Patrimonio Semiótico

Este concepto debe considerarse desde la vertiente de la identidad, no solo como memoria de “una cierta identidad” en un momento, sino como actualización en lo que se denomina como “identificación” y “comunicación” de dicha identidad, para que llegue a representar una apuesta en valor socialmente apreciada.

Desde la visión semiótica –es decir, la relación entre los objetos y sus significados



1. MARCO TEÓRICO

(signo, significante y significado)- es natural pensar, en primera instancia, que todo resguardo y preservación de obras de valor contribuye a incrementar, o al menos preservar una identidad. Sin embargo, si se es estricto y se lleva el asunto a un extremo, puede darse que en un cierto momento y cultura, permanezcan objetos debidos

a una circunstancia excepcional, transitoria, que no llegó a enraizarse, a tal punto que sus signos no hayan sido incorporados como propios por el común de las personas, aún cuando sean valorados por algunos o por todos como señales de la memoria histórica. La influencia de la semiótica en el patrimonio cultural se relaciona con el va-

lor que una cultura le asigna a ciertos elementos en relación al significado que éstos poseen para ellos. Se le atribuye diferente importancia a distintos signos de acuerdo a su nivel de arraigo con la población, siendo más propicio a ser valorado como patrimonio y permanecer en el tiempo.

1.2. La industria turística y turismo cultural

1.2.1. Industria turística

El turismo se define como la acción viajar, visitar nuevos lugares, con puntos de interés, que sean acorde a los gustos, preferencias y accesibilidad de los usuarios. La industria mundial de turismo se enfrenta a un periodo de intenso cambio. Menos barrera, avances tecnológicos y un

aumento de la demanda por parte de los clientes, son los desafíos a tener presente. La habilidad para responder efectivamente a estos retos definirá que las agencias de viajes y turismo tendrán éxito y cuales no. La gran cantidad de agencias de turismo han aumentado la competencia dentro

de la industria, ofreciendo cada vez más y mejores formas de viajar, otorgando nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades del cliente.

Como existe una gama muy diversa para realizar turismo, como por ejemplo,



1. MARCO TEÓRICO

los viajes en avión, bus, cruceros, excursiones a pie, entre otras; y cada una de ellas ofrece características diferentes, la industria turística integra cada vez más servicios complementarios a los viajes. Entre estos se encuentran: Hospedaje, arriendo de vehículos, expediciones guiadas, descuentos, promociones, seguros.

Existen numerosos factores para que una agencia de viajes y turismo tenga éxito en un mercado competitivo como es la industria turística, como por ejemplo, contar con base de datos coherente a los servicios que

entrega; tener difusión en medios de comunicación considerando una estrategia comunicacional adecuada y segmentada; ofrecer consultorías y asesoría en viajes; realizar investigación de mercado; contar con servicios cruzados de varias empresas (hoteles, arriendo de automóviles, aerolíneas, etc.); capacitar a sus empleados en diferentes temas comerciales e idiomas.

En nuestro país existe un organismo orientado a asistir en temas de turismo a nivel local, con sucursales en regiones. Esta institución recibe el nombre de SERNATUR (Ser-

vicio Nacional de Turismo de Chile). Esta se presenta como asistencia al público nacional y extranjero que desea viajar y conocer Chile, dando distintas alternativas de viajes, beneficios, guías y recomendaciones a los usuarios. La industria turística avanza cada vez más rápido, ofreciendo nuevos servicios y formas simples de acceder a ella. Es así como surgen sitios Web dedicados a difundir la riqueza turística de ciertos países y lugares del mundo, en conjunto a la venta de pasajes, tours, hoteles, arriendos de vehículos y otros mediante el comercio electrónico

1.2.2. Turismo cultural

Según la European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), turismo cultural "es el movimiento de personas hacia manifestaciones culturales fuera de su área de residencia, con la finalidad de

obtener nuevos datos y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales". El turismo cultural en su realidad diversa y heterogénea incorpora tanto la visita a museos, yacimientos arqueológicos, edificios civiles,

militares, industriales o religiosos, centros históricos, jardines -que englobaríamos en el denominado turismo patrimonial-, como a las manifestaciones de la cultura tradicional y popular, la gastronomía, las ferias de



1. MARCO TEÓRICO

arte, la artesanía, los discos, los libros, los festivales de cine, teatro, danza o ópera, así como la programación estable de exposiciones y representaciones escénicas, y la realización de estancias para el aprendizaje de idiomas.

En el informe de la Comisión de las Comunidades Europeas (1993) se señala que para que se pueda hablar de turismo cultural es necesario que en los paquetes o en las ofertas turísticas se incluyan tres condiciones: un deseo de conocer y comprender los objetos y las obras, incluyendo la población local con la que se entra en contacto; el consumo de un producto que contenga e incluya un significado cultural (monumento, obra de arte, espectáculo, intercambio de ideas, etc.); y la intervención de un mediador, ya sea persona o documento escrito o material audiovisual, que tenga la función de subrayar el valor del producto cultural, su presentación y explicación, etc.

Debemos aceptar que el patrimonio de-

bería ser valorado como un instrumento de desarrollo económico y cultural. Sin embargo, en muy pocas ocasiones el ciudadano de a pie lo conoce, lo vive como propio y se convierte en su protector y transmisor.

El turismo cultural ha incrementado de manera gradual a lo largo de las dos últimas décadas, destacando en este aspecto los países europeos y particularmente Gran Bretaña y Holanda. Por otra parte, según ATLAS, diversos factores han contribuido de manera remarcable a este crecimiento, entre los cuales, se pueden mencionar:

1. las tendencias sociales hacia el interés por el conocimiento de los valores patrimoniales y la democratización de la cultura.
2. El incremento del nivel educativo de las poblaciones en general.
3. El incremento en la edad promedio de las masas poblacionales (principalmente en los países europeos).
4. la modernización y el mayor alcance de las herramientas promocionales utiliza-

das por los diferentes sectores de la industria del turismo.

Los prestadores de servicios turísticos tienen que plantearse como satisfacer la demanda del turista que busca ilusión, sentimientos, sensaciones, y, en definitiva, para ello es básico y necesario conocer al turista que nos visita. Es muy importante para poder establecer un producto de calidad conocer las características de nuestro público ya que podemos distinguir varios segmentos dentro de la demanda de turismo cultural. Según la Unión Europea estos segmentos corresponderían a personas de edad avanzada con recursos económicos limitados pero con una disposición de viajar en cualquier época del año; jóvenes que buscan la aventura y lo inédito; hombres y mujeres de negocios (a veces con sus acompañantes) con recursos elevados que buscan un producto turístico de calidad; clientela familiar que suele participar de la vida cultural del entorno y posee un radio de acción limitado a unos 100 Km; y



1. MARCO TEÓRICO

clientes eruditos que normalmente viajan solos y buscan personal especializado que les suministre un elevado nivel de calidad.

El turista cultural apuesta por la calidad del producto y exige un nivel más alto de infraestructuras y servicios; busca una oferta personalizada; no está tan sujeto a la estacionalidad; Visita monumentos, museos, celebraciones tradicionales...; Manifiesta interés por el contacto con las gentes y sus tradiciones; gasta más dinero que el turista tradicional; tiene mayor tendencia a alojarse dentro de la comunidad que visita que en resorts turísticos especializados; pasa más tiempo en el área objeto de su visita; es más educado con el medio y la cultura local; y posee nivel cultural medio-alto.

Turismo Cultural: El Chile que los visitantes quieren conocer.

Playas paradisíacas, elegantes crucesos, deportes extremos o paisajes alucinantes son las imágenes que venden el turismo

de nuestro país. Pero existe todo un ámbito escasamente explotado. El que está en las ciudades o muy cerca de ellas, el que delata las huellas históricas y también el transcurrir diario de su cultura viva.

El turismo cultural se ha practicado desde siempre en el mundo, sin embargo, es más reciente la toma de conciencia respecto de su valor y potencialidad como recurso económico. En países como España, Francia o Canadá existen programas institucionales enfocados a este ítem; también abundan los cursos universitarios para la formación de agentes turísticos en temas patrimoniales, históricos y arquitectónicos. En Chile, sólo la Universidad SEK ofrece una carrera profesional al respecto, y este semestre la Universidad Católica debió cancelar el debut de un Diplomado en Turismo Cultural por falta de alumnos.

Lo cierto es que Chile se ha convertido en uno de los destinos más interesantes para el visitante extranjero, especial-

mente para los europeos. La alarmante situación de otras ciudades del Cono Sur hacen aparecer a nuestra capital como uno de los sitios más seguros de América Latina. Con todo, nuestras instituciones no han creado programas específicos para la difusión turística de la cultura y el patrimonio. La actividad se limita a cada municipalidad y a algunos agentes externos, que ven en este turismo una buena plataforma para el progreso a través de la valorización de nuestra idiosincrasia.

En el turismo cultural queda todo por hacer, no falta la voluntad pero sí las redes de colaboración, se hacen muchas cosas pero en forma dispersa. El turismo, respondiendo a la globalización, lleva a buscar lo diferente y autóctono en cada lugar. Los europeos esperan ver aquí lo que ellos no tienen; antes que al palacio o al museo, van al puesto de sopaipillas. Prefieren las tradiciones y el dinamismo cultural. (Fuente: tema dominical, diario El Mercurio)



1. MARCO TEÓRICO

1.2.3. Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR)

El Servicio Nacional de Turismo se crea originalmente el 8 de noviembre de 1975. Es un organismo público cuya misión es orientar, consolidar y dinamizar el desarrollo del turismo en Chile, en forma sustentable, generando más oportunidades para incorporar a la comunidad, estimulando la competitividad y transparencia del mercado turístico a través de líneas de acción, programas y proyectos que beneficien a los turistas, nacionales y extranjeros, prestadores de servicios turísticos, comunidades locales y al país en su conjunto.

Implementa la Política Nacional de Turismo a través de su Agenda del Turismo 2002-2005, que se ha convertido en la estrategia que permite orientar, coordinar e incentivar las actividades de los sectores público y privado en el ámbito del desarrollo turístico.

Trabaja de manera coordinada con otros organismos públicos como son el Mi-

nisterio de Relaciones Exteriores a través Direcom y Pro Chile; con el Ministerio de Obras Públicas para proponer la construcción, ampliación o mejoramiento de obras de infraestructura y equipamiento que incidan sobre el desarrollo de la actividad turística; con la Comisión Nacional del Medio Ambiente (CONAMA), para la información en estudios de impacto ambiental; entre otros cuyo trabajo tenga relación con el desarrollo del turismo en Chile; Ministerio de Defensa Nacional para las declaraciones de Centros y Zonas de Interés Turístico y los estudios de concesiones de playas y riberas de ríos y lagos; entre otros cuyo trabajo tenga relación con el desarrollo del turismo en Chile.

Otra importante área de la gestión institucional es la promoción internacional de los atractivos turísticos del país, que desarrollamos en este momento en conjunto con la Corporación de Promoción Turística (CPT), entidad que cuenta con la participación de organizaciones, empresas, cá-

maras de comercio y otros del rubro turístico junto a otras instituciones públicas tales como municipalidades.

Esta labor de promoción se orienta a la difusión de los atractivos naturales y culturales y para ello anualmente se diseña y ejecuta un Plan de Marketing que incluye ruedas de negocios, viajes de prensa, ferias y encuentros con mayoristas de turismo en el extranjero.

La función de promoción también tiene una faceta en el ámbito nacional, donde lo que se busca es, por una parte, desarrollar el turismo interno, creando conciencia de sus beneficios para las personas y el país y, por otra, romper la estacionalidad en la demanda turística.

Datos generales del turismo nacional (estadísticas SERNATUR-INE)

Durante el año 2003, un total de 1.785.024 visitantes procedentes del ex-



1. MARCO TEÓRICO

trajero entraron al país, lo que se tradujo en un ingreso monetario ascendente a 865,8 millones de dólares.

Cabe destacar que ambas cifras incluyen los valores correspondientes a las llegadas de chilenos residentes en el exterior (que suman 113.520) y sus aportes monetarios (US\$40,1 millones).

Se estima que la permanencia media de los visitantes en el país fue de 12,3 días y el gasto promedio diario individual de US\$40,5.

De este modo, el ingreso en divisas por concepto de turismo receptivo (incluido el transporte internacional de pasajeros), representó el 5,3% del total de exportaciones de bienes y servicios y el 4,7% del total de exportaciones de bienes.

Motivos del viaje

Los principales motivos de viaje que

mencionan los visitantes residentes en el extranjero para venir a Chile son las vacaciones (63,1%); le siguen en importancia las visitas a familiares y amigos (16,0%) y los negocios y otros motivos profesionales (congresos, seminarios etc.), con un (12,3%). Los motivos de estudio y salud, en tanto, son poco relevantes para visitar nuestro país (1,0%) y finalmente no se especifican (7,6%).

Gastos

Los rubros alojamiento, alimentación y compras constituyeron los principales componentes del gasto que realizaron los visitantes residentes en el extranjero, representando, en conjunto, el 77,7% del total. Más específicamente, el gasto se desglosa de la siguiente forma: 32,6% en alojamiento; 23,5% en alimentación; 22,6% en compras y regalos; 8,2% en transporte local; 5,0% en diversión; 3,9 en agencias turísticas locales (tours, guías, etc.) y 4,2% en otros no especificados.

Lugares mas visitados

Los lugares más visitados por los residentes extranjeros son: Santiago y sus alrededores, mencionado por un 39,4% de los encuestados; Viña del Mar-Valparaíso- Reñaca, por un 29,0%; La Serena-Coquimbo, por un 12,0% y Puerto Montt-Puerto Varas, por un 11,5%. Otros destinos de relevancia para los visitantes son: Arica-Putre-Lago Chungará (9,8%); San Pedro de Atacama (3,9%); Canales del Sur- Laguna San Rafael (0,4%) y Punta Arenas-Torres del Paine (3,0%).

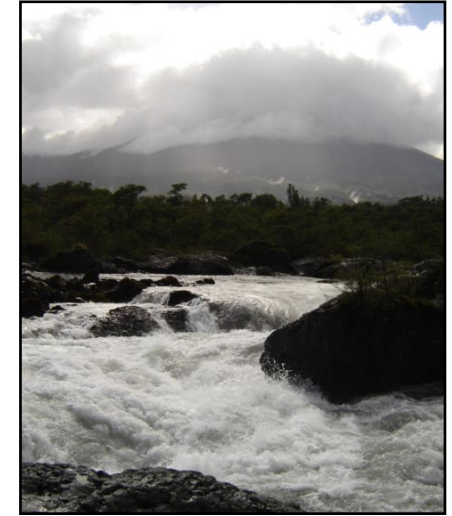
Principales actividades realizadas por los visitantes

Este punto se refiere a actividades realizadas estando el turista en el país, por lo tanto no constituye, necesariamente, la razón que motivó el viaje.

La más alta mención en las respuestas corresponde a las actividades de playa(41,6%),



1. MARCO TEÓRICO



lo que dice relación con la alta proporción que representa el turismo fronterizo, el que además, proviene de ciudades localizadas cerca de la frontera con Chile, razón por la cual las playas les representan una alternativa atractiva y relativamente módica. No obstante, alrededor de un 30% de los visitantes provenientes de Estados Unidos, Canadá y Europa, declara haber participado también de actividades de playa.

Las actividades de contacto con la naturaleza son ampliamente mencionadas en lo que se refiere a visita a sitios na-

turales y a parques nacionales (mencionadas en porcentajes de 28,5% y 21,1%, respectivamente).

Las actividades culturales como visitas a lugares históricos aparecen también con una alta mención (31,2%). Los eventos artísticos (7,2%), constituyen un complemento.

Las actividades practicadas en el país presentan un grado de correlación de acuerdo al mercado de origen de los visitantes, según se corrobora en la encuesta. Así, las actividades de playa son de mayor

importancia para los países limítrofes, aunque también son valoradas por los visitantes de larga distancia. Aquéllas vinculadas a la naturaleza y deportes, por el contrario, tienen menor importancia relativa para los países vecinos, siendo más valoradas en Brasil y son de alta importancia para Estados Unidos, Canadá y países europeos. Las actividades vinculadas a la cultura no son muy importantes para los países limítrofes, lo son un poco más para Brasil, pero resultan de alta importancia para visitantes procedentes de Canadá, México y Europa, en general.



1. MARCO TEÓRICO

1.3. El patrimonio y las instituciones

1.3.1. Políticas del Gobierno

Los párrafos que se presentan a continuación, corresponden a extractos del documento que contiene la "Política Cultural del Gobierno del Presidente Ricardo Lagos Escobar":

"El gobierno actual ha colocado a la cultura en el centro de sus preocupaciones. Al proceder de ese modo, el gobierno ha interpretado la convicción ciudadana de que la cultura está de hecho en el centro de las preocupaciones de las personas.

Si antes que aludir a la cultura los ciudadanos mencionan como sus inquietudes preferentes el empleo, la salud, la educación y la seguridad, ello se debe a que esos cuatro bienes satisfacen las necesidades más básicas de la población, es decir, aquellas que constituyen una condición para el acceso a los habitualmente más intangibles bienes de tipo simbólico que provee, difunde y atesora la actividad cultural de un país."

Dentro de los 9 principios de la política cultural establecidos en el documento citado, existe uno referido específicamente al patrimonio cultural:

"Resguardo, conservación y difusión del patrimonio cultural.- Así como el Estado asume una presencia activa a fin de favorecer la libertad de los creadores y la del público en general, del mismo modo adopta un papel activo en el resguardo, preservación y difusión del patrimonio cultural de la nación, constituido por bienes tangibles, muebles e inmuebles, como también por bienes intangibles, y crea asimismo las condiciones y los estímulos para que la sociedad civil tome debida conciencia del valor de nuestro patrimonio y se comprometa también con su resguardo y gestión.

La educación de la sensibilidad tiene que incluir la percepción y valoración no sólo de las actuales expresiones artísticas y manifestaciones culturales, sino también la de aquellos bienes que forman el patrimonio cultural de la nación y hacen parte de la identidad de ésta."

Finalmente, uno de los objetivos establecidos en la política cultural del gobierno, establece:

"Expandir la actividad artística y cultural; mejorar la gestión, producción y comercialización de nuestras industrias culturales; ampliar la comprensión de nuestro patrimonio cultural más allá de criterios de carácter exclusivamente histórico y estético; y apoyar e incentivar la valoración, protección y difusión del patrimonio cultural de la nación, mejorando la sociabilidad y el papel educativo de museos, bibliotecas, archivos, monumentos y otros lugares semejantes".



1. MARCO TEÓRICO

1.3.2. Legislación Chilena

Las normas legales y reglamentarias que regulan la conservación, restauración, difusión, financiamiento y comercialización del patrimonio cultural chileno se encuentran dispersas en cuerpos legales de distinto rango y alcance, tales como el artículo 19 de la Constitución Política del Estado (1980); la Ley General de Urbanismo y Construcciones, la Ley de Pueblos Indígenas (1993).

Sin embargo, las acciones y fundamentos con relación al patrimonio nacional están en la Ley de Monumentos Nacionales, Ley 17.288, de febrero de 1970 (ley que, a juicio de los actores involucrados, debería modificarse, con el fin de contar con normas acordes con la época y las necesidades del país).

Esta Ley define las distintas categorías de monumentos nacionales y establece las atribuciones y deberes del Consejo de Monumentos Nacionales (CMN).

Establece la existencia de monumentos nacionales; históricos; públicos; arqueológicos y santuarios de la naturaleza, todos los cuales deben tener un valor histórico o artístico, u ofrecer posibilidades especiales para estudios e investigaciones geológicas, paleontológicas, zoológicas, botánicas o de ecología (en el caso de la última categoría).

La opinión de un senador

La ley de Monumentos nacionales es considerada por los entendidos como "una ley vieja, insustancial e inoperante, que hace alarde de su facultad de declarar monumentos sin ningún significado práctico... cuando se declara un Monumento Nacional, nadie lo puede tocar, salvo el Consejo de Monumentos Nacionales. Como este organismo no tiene recursos para mantenerlo o repararlo, es una especie de condena a Muerte. Los dueños de esos edificios lo único que quieren es que se quemen para recuperar el suelo y venderlos". (Opinión del senador Gabriel Valdés en relación a la actual Ley de Monumentos Nacionales, El Mercurio con fecha 29 de mayo de 2005).



1. MARCO TEÓRICO

1.3.3. Consejo de Monumentos Nacionales

El Consejo de Monumentos Nacionales es un organismo técnico del Estado dependiente del Ministerio de Educación, que "vela" por el patrimonio cultural declarado monumento nacional de acuerdo a la Ley 17.288. Está integrado por 19 consejeros, quienes son representantes de diversas instituciones públicas y privadas.

Existe desde 1925, año en el que se dictó el Decreto Ley N° 651, que definía una estructura similar a la actual, pero más acotada, tanto en atribuciones y categorías como en número de consejeros.

Entre sus principales funciones se cuenta la declaración de monumentos nacionales en las categorías de monumento histórico, zona típica y santuario de la naturaleza, proteger los bienes arqueológicos, controlar las intervenciones en monumentos nacionales, autorizar las instalaciones de monumentos públicos, las prospecciones e investigaciones ar-

queológicas y evaluar el ámbito patrimonial de los proyectos que se someten al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental.

Categorías de Monumentos

La ley chilena protege bienes culturales y naturales como Monumentos Nacionales en cinco categorías. Cualquiera de nuestros monumentos debe pertenecer a una de ellas. Monumentos Históricos, Zonas Típicas y Santuarios de la Naturaleza deben declararse como tal vía decreto exento del Ministerio de Educación; mientras que los monumentos arqueológicos y los públicos, lo son por el sólo ministerio de la Ley.

A) Monumentos Históricos: son bienes de tipo mueble e inmueble. Pueden ser "lugares, ruinas, construcciones y objetos". Es la categoría más amplia e incluye desde libros hasta edificios o aviones.

B) Zonas Típicas: son conjuntos urbanos o rurales, y entornos de Monumentos Históricos de valor Arqueológico, histórico y ambiental (entre otros se encuentran calles, áreas, plazas, etc.).

C) Santuarios de la Naturaleza: son áreas terrestres o marinas de valor, desde el punto de vista de la geología, paleontología, zoología, botánica o ecología (patrimonio natural).

D) Monumentos Arqueológicos: son los lugares, yacimientos, ruinas y objetos antro-po-arqueológicos y paleontológicos, que existan bajo o sobre la superficie del territorio nacional. La propia ley establece que ellos son de propiedad del estado.

E) Monumentos Públicos: cualquier tipo de objetos que estén o que se instalen en el espacio público, para perpetuar memoria, es decir, con fines conmemorativos (estatuas, placas, columnas, etc.).



1. MARCO TEÓRICO

Voluntarios por el patrimonio

Durante el año 2000 comenzó la ejecución de este proyecto, que trajo como resultado la formación de un movimiento pro patrimonio, dependiente del Consejo de Monumentos Nacionales. Este grupo está formado inicialmente por setenta estudiantes de educación media y de Institutos de Educación Superior, contándose además con alrededor de treinta Instituciones vinculadas al tema patrimonial, que solicitaron su incorporación a voluntarios por el Patrimonio.

Este movimiento de Voluntarios, entre sus finalidades considera el apoyo a las acciones de rescate, registro, protección y difusión del Patrimonio Nacional, elemento sustantivo en el resguardo de la identidad nacional.

La capacitación es primordial para el movimiento, por esto se realizan cursos y talleres para sus integrantes.

La Corporación del Patrimonio Cultural de Chile es una entidad de carácter privado, autónoma, filantrópica y sin fines de lucro, cuyos miembros están unidos por la sola motivación de conservar, cuidar y difundir nuestro patrimonio cultural en forma responsable e independiente. Esta empezó a funcionar en 1995 como respuesta de articulación a los múltiples intentos respecto a políticas culturales y patrimoniales.

La Corporación considera fundamental para desarrollar su accionar los siguientes aspectos:

1. Actuar con criterios de excelencia en proyectos apoyados por profesionales idóneos

2. Privilegiar proyectos que aseguran su continuidad en el tiempo.

3. Buscar mecanismos que estimulen la profesionalización y capacitación de las personas que tienen a su cargo bienes patrimoniales.

4. Promover la creación de grupos de amigos que colaboren con entidades patrimoniales públicas, especialmente en regiones.

5. Coordinar el intercambio de información entre distintas instancias dedicadas a trabajar con el patrimonio tanto en Chile como en el extranjero.

6. Priorizar proyectos, dando énfasis a las urgencias, a la continuidad y a la excelencia, de modo que nuestro quehacer haga una diferencia en la manera de abordar la problemática de la identidad chilena.

7. Promover investigaciones y estudios, que abran la posibilidad de futuros proyectos.

8. Desarrollar redes de trabajo y cooperación conjunta con las entidades cauteladoras de patrimonio.

9. Explicitar políticas y teorías de sustentación en el área del patrimonio.



1. MARCO TEÓRICO

1.4. Gastronomía Chilena

1.4.1. Cocinando la Historia de Chile

Como toda buena historia, el origen de los platos de la gastronomía chilena tiene mucho de leyenda, rumor y misterio. Lo cierto es que entre tanta "ramada", "chingana" y tertulia se fueron perfeccionando y acomodando las preparaciones típicas chilenas que contiene esa combinación hispana y mapuche. Quizás no son tan autóctonas, pero nos representan y nos satisfacen, sin duda.

Caldillos hirvientes, curantos en hoyo y en olla, empanadas "calduas", exquisito pan amasado, pescados de todos tipos, carnes de las más variadas especies, son para muchos, un verdadero manjar, succulentos platos, que incluso han servido de inspiración a escritores y poetas. ¿Cómo no mencionar "Oda al Caldillo de Congrio", de Pablo Neruda, "Sopa Oceánica" de Vicente Huidobro o "Epopéya de las bebidas y comidas chilenas" de Pablo de Rokha?

De tres a cuatro platos era el menú de antaño que consistía en entrada, empana-



Pernil con papas.

das de horno, alguna cazuela, estofado o asado. Se almorzaba regularmente cerca de las dos de la tarde.

De la época de La Colonia se han res-

catado platos como las empanadas de sobradillas, berenjenas y calabacines rellenos. Las preparaciones estaban compuestas por ingredientes como maíz, zapallo, lentejas y garbanzos. La quínoa reemplazaba al arroz y se consumía carnes, aves y pescados.

Para algunos las empanadas nacieron en España, allá por el siglo XII, preparación que consistía en ahuecar grandes panes y rellenarlos con pescado, mariscos o verduras, para ser llevados luego al horno. Cuando llegó a Chile, la empanada tomó su aspecto triangular y el relleno fue un pino de cebolla con carne, pollo o mariscos.

Y la cazuela dicen que es mapuche. Los ingredientes: papas, chuchoca, carne. Los españoles le agregaron arroz, zapallo, zanahoria. Pero otra historia cuenta que sería el Puchero Criollo, allá por el siglo XVIII, el antecesor de la cazuela chilena. De este siglo eran muy populares las papas con chuchoca o mote.



1. MARCO TEÓRICO

En lo que se refiere a bebidas, muy populares eran la leche con mote o harina y la quínoa que se preparaba con agua azúcar, además del tradicional mate.

Del campo viene el pan con levadura y las tortillas al rescoldo, alimentos que se sumaban al ajiaco, la sopa de cebolla y los porotos en fuente de plata de las Capuchinas, que además deleitaban a la sociedad santiaguina con su famoso chocolate.

Pero, indudablemente, el recuerdo que ha trascendido el tiempo, son los dulces conventuales. Los duraznitos en almíbar, el dulce de membrillo, el manjar blanco con canela y vainilla, los confites de coquitos de palma, los alfajores y el famoso chocolate de las Capuchinas.

Si antes era el pisco sour y las empanadas lo más representativo en el exterior de la comida chilena, hoy la carta de presentación es el vino y el cordero.



Arrollado con papas cocidas.



Empanadas de Horno.



Cazuela de vacuno.



Caldillo de congrio.



1. MARCO TEÓRICO

1.4.2. Las Picadas

Cuando uno quiere hablar de las picadas no hay mucho espacio para las palabras. Aunque algunas son centenarias y por ellas han desfilado cientos de clientes, estos recintos aún no son bautizados por los diccionarios. Esto se puede deber a lo difícil o complejo que resulta descubrir el sin número de situaciones, códigos y anécdotas que en estos lugares ocurre.

En todo caso existen reglas de oro que no se pueden pasar por alto al momento de denominarse como picada. Una picada que se precie de tal no debe faltar el chanco, la chicha, el pipeño y las empanadas, la falta de estos resulta imperdonable. Esto por parte de la comida, porque además se hace necesario la presencia de un grupo de parroquianos dispuestos a olvidar el recato en un lugar que se presta para el baile, la conversación, la farra y el buen humor.

La picada es un lugar que se encuen-



La piojera, ubicada a la salida del metro Cal y Canto es una de las más antiguas de la ciudad.

tra más escondida, sin grandes letreros ni publicidad. El ideal de una picada es que su ubicación no sea muy fácil de encontrar pero si que su nombre sea reconocido por todos. Esto para que no sea confundido por el sin número de bares que colman el país. La piojera, por ejemplo, se convirtió en un símbolo de nuestras costumbres pero pocos de los que pasan por su lado reparan de su existencia.

La picada es un lugar en donde uno llega y se puede consumir en abundancia con platos muy especiales. A parte de ofrecer buenos precios, es necesario especializarse en la comida criolla.

Este tipo de locales es el reflejo de una nacionalidad que es inmune al desgaste del tiempo, los últimos bastiones de ese Chile de las novelas de Oscar Castro o Francisco Coloane, uno en el que la cueca todavía es reina y el estilo campechano no es mal visto.

Septiembre es la época en que estos locales adquieren más adeptos. Es cuando los cantantes populares se convierten en ídolos y no hay restaurante que prescinda de ellos. La diferencia con las picadas es que la efervescencia por estos artistas dura todo el año.



1. MARCO TEÓRICO



La piojera

Una de las picadas más famosas de Santiago es La Piojera, negocio comprado por don Carlos Benediti Pini en el año 1916 y que aún pertenece a la misma familia, siendo la tercera generación de la misma, la que la administra.

Lo tradicional y típico de este local se desprende de sus paredes, donde la historia de nuestro país ha pasado a ser parte de su sencillo interior. Es una fonda con capacidad para más de 200 personas que abre el 1 de marzo y cierra el 31 de diciembre. Es una verdadera fiesta criolla que no sabe de mesas vacías ni de ambientes recatados, en donde se funden el sentimiento y el licor. Aquí no existen las diferencias sociales, todos se funden, todos somos Chilenos.

El nombre "La Piojera" se lo puso don Arturo Alessandri en 1922, cuando fue invitado por una autoridad. Este al ver el local repleto de gente de trabajo, exclamó: ¿y a ésta piojera que me han traído?

y desde ahí lleva este nombre.

Para el administrador, Wilfredo Finschi el público que visita esta picada es variado: "Aquí vienen muchas personalidades políticas y sociales, pero lo que yo más destaco es la gente que viene generalmente a comer o a servirse algún pipeño o vino tinto. Además, nosotros no tenemos carta de precios, por que queremos que la gente cuando venga sepa que este local es bueno, bonito y barato, y eso le da una mística especial que se trasmite al público que visita nuestro local", señala.

Sus especialidades son el vino pipeño de Chillán, vino tinto y blanco, chicha de Villa Alegre y San Javier, ponche en Culén y el Cola de Mono. En comidas se ofrecen perniles, arrollados, malaya, huevos duros y próximamente, carnes a la parrilla con ensaladas. Además, se hacen eventos especiales, como celebraciones de cumpleaños y cenas.



1. MARCO TEÓRICO

Su ambiente es de mucha tolerancia, donde las personas se respetan, también se habla de fútbol, política, música, en fin, de todo un poco. Además quienes pasan a comer o tomar algo, también pueden disfrutar de la música de algunos cantores populares. Recomendado para aquellos que gustan de visitar lugares con mística y tradición en la capital.



Es un lugar de mucha tradición donde se cruzan todas las clases sociales y nadie hace distinción entre una u otra. De hecho, este negocio es como un poquito al lote, por ejemplo, si la gente quiere traer un pollo asado lo trae y se lo come, y eso en otras partes no lo hacen porque no pueden. Eso sí, el trato para con uno es muy bueno.

“Aquí vienen cargadores de la Vega, gente del mercado, y como a una la conocen hay mucho respeto, nunca he pasado una molestia, porque además después de tanto tiempo también hay un cariño muy grande. Yo llevo 50 años trabajando aquí

y sigo haciendo las compras, los pagos y los pedidos porque también conozco a los vendedores de 10 ó 20 años atrás, y en todos esos detalles también se nota la tradición. Viene gente nueva, pero también vienen los viejitos antiguos y les da gusto que uno esté aquí porque no es lo mismo cuando hay un cajero, a una la conocen de años”. (Adriana Benedetti, dueña)

Este es un lugar para que compartan todos, si alguno tiene ganas de cantar, sea la hora que sea, canta. De personajes famosos que han venido, los que más recuerdo son Ramón Vinay, que cuando estuvo

cantó sobre las pipas, y Manu Chau, un conjunto francés que también hizo furor. En cuanto a la comida, aquí sale el arrollado y el perrito. Un cuarto de arrollado con papas y ensalada cuesta \$ 2.200, y el perrito entero, \$ 3.300. Para tomar están la caña de vino, de chicha, que hay durante todo el año, el vino pipeño y el borgoña. “Ahora estamos en etapa de remodelaciones: baños nuevos, cocina nueva y vamos a pintar la fachada, pero por dentro vamos a seguir siendo los mismos, van a seguir las mismas mesas y no va a cambiar nada. Aquí seguimos hasta que Dios nos acompañe”. (Adriana Benedetti, dueña)



1. MARCO TEÓRICO

El Quitapenas

A lo largo de nuestro país existen una larga lista de locales con el nombre de Quitapenas. Estos locales se ubican estratégicamente con el fin de llorar las penas por la partida de un ser querido. Pero sin duda el Quitapenas más importante y antiguo de nuestro país es el Quitapenas de recoleta. Estratégicamente ubicado frente a los cementerios General y Católicos, el quitapenas ha sido el refugio efílico para los corazones afligidos que buscan resignación ante la muerte de la persona querida.

El "Quitapenas" nació en 1910, pero el hito que lo lanzó a la fama ocurrió el 19 de abril de 1925, cuando un grupo de jugadores de Magallanes, entre los que estaba el legendario David Arellano, decidieron romper con su club y fundar ColoColo.

Debido a su singular ubicación, algunas personas adoptan singulares formas para recordar a sus familiares fallecidos. Por



ejemplo el Día de Todos los Santos algunas familias piden un puesto más y ordenan el trago favorito del pariente muerto.

Actualmente el quitapenas fue arrendado por dos socios, José Jorquera y Carlos Riquelme. Ellos quieren darle un nuevo aire y convertirlo en un espacio donde la música, el teatro y otras artes convivan con la tradición que se respira en el lugar. Ninguno

de sus nuevos dueños quiere perder la fama de "picá" del local. Su idea es no perder la esencia de lo que son las picás como el hoyo o la piojera.

Los tragos más famosos del quitapenas son:

Paró la Chala: Trago con pisco, gin y granadina

Que en Paz Descanse: Sus componentes esenciales son ron. Licor de café y helado de vainilla

Bajo Tierra: Es un poco amargo, con ingredientes como el café combinado con crema, extracto de cacao y almendras

Todos los Santos: Trago alusivo al cielo, cuyo componente esencial es el curazao

San Pedro: Tiene helado de vainilla, whisky, crema y licor de café



1. MARCO TEÓRICO



El Hoyo

Una de las picadas más conocidas de Santiago y que ha traspasado las fronteras de muchas generaciones es El Hoyo, un local lleno de historia, que se convierte en un aporte importante de la cultura popular capitalina. Este lugar en sus inicios era una bodega de frutos del país y a medida que iba pasando el tiempo empezaron a traer chicha y pipeño, dos productos que con los años se fueron transformando en la especialidad del restaurante y el principal imán para atraer a la clientela que lo ha acompañado durante sus 90 años de existencia.

El nombre que nació por allá por 1912 se lo pusieron los parroquianos de esa época, porque era una bodega que tenía una profundidad de medio metro a diferencia de la calle. Sus especialidades son muy típicas de la comida nacional, el chancho, arrollado, costillar, la prieta y carnes de vacuno con diferentes tipos de acompañamiento.

Según su dueño Armando Valenzuela, que pertenece a la tercera generación familiar, la clientela ha cambiado con los años. "Nosotros hemos tenido que evolucionar, debido a que nuestro público ha

variado mucho. Ahora nos visitan muchos jóvenes, que son hijos de clientes que asistieron a nuestro restaurante en su juventud. Aquí han venido bastantes personalidades del ambiente político, cultural y social de nuestro país, pero nosotros siempre vamos a destacar a nuestros clientes que vienen desde lejos para asistir a nuestro local".

Entre los tragos más conocidos del restaurante está el "Terremoto" (vino pipeño blanco con helado de piña, en un vaso de medio litro) y la chicha que se toma todo el año en este local.



1. MARCO TEÓRICO

El Rincón de los Canallas

Empotrado en un antiguo cité de la calle San Diego se encuentra El rincón de los canallas. Este rincón nació en el año 1980. Al principio se llamaba El Rey del Pollo Asado y daba hacia la calle. En esos años, a las 10 de la noche era el toque de queda y todos los negocios debían cerrar, pero a las 11 yo me devolvía y entraba a la bodega, que es la puerta de entrada de ahora.

Dejaba al maestro preparando comida para los canallas que deambulaban y que no tenían a donde ir y ellos llegaban mediante una contraseña, por ejemplo "Las zarzadoras están moradas", que iba cambiando semana a semana y que se transmitía en las radios Colo Colo, Cooperativa y Chilena. Entonces yo preguntaba "Quién vive canalla", y ahí me daban la contraseña y entraban. Aquí había, y hay todavía, dominó, cacho y todos los juegos que de alguna manera estaban prohibidos, porque al estar prohibidas las reuniones masivas no se podía jugar a nada de eso.



"La palabra canalla viene de cuando yo trabajaba como garzón en el Club de La Unión y a mí y a un grupo de amigos el maître del lugar nos bautizó así. En 1982 nos pillaron que estábamos desobedeciendo el toque de queda y nos llevaron detenidos muchas veces, hasta que el 16 de julio de 1983 nos incendiaron el negocio. Con

ayuda abrí de nuevo, pero por una orden gubernamental me caducaron la patente. Cuando me pasó eso, se reunieron los canallas antiguos del club de La Unión y con ayuda de amigos exiliados trajeron dinero y arrendé esta casa en 1984".

El 20 de mayo hicimos la reinauguración



1. MARCO TEÓRICO



del local y lo nombramos El Rincón de Los Canallas. La especialidad de la casa es la comida chilena bien contundente: hay platos característicos como El Terrorista (pernil, arrollado, longanizas, costillar, arroz, papas y ensalada) para cuatro personas a \$ 17.980, o el Vietnamita (pernil, arrollado, longanizas, prietas, costillar, arroz y papas)

para seis personas por \$ 18.980. También hay un bar internacional que se especializa en tragos "peligrosos", uno de estos tragos es el "franco tirador", que a los 20 minutos de tomarlo, te mueres.

"Hasta hoy funciona la contraseña que ahora es "Chile libre". Como siempre lo

dije, la gracia es que aquí son todos iguales, y lo más importante es que el que entra ya es un Canalla. No se hace canalla de la noche a la mañana, hay que estar en discordia con el sistema".

Este rincón cuenta con un carné oficial que lo convierte a uno en socio canalla.



1. MARCO TEÓRICO

1.5. Comunicación estratégica

1.5.1. La Marca

El público (o consumidores) ve la marca como una parte importante del producto (o servicio) y la elección de una marca puede añadirle valor. Por ello las decisiones sobre la marca constituyen una parte importante de la estrategia comunicacional.

A. Decisiones sobre la marca

La **AMA** (American Marketing Association) define MARCA como el nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de todos estos que debe identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de sus competidores.

Los componentes de la marca son los siguientes:

Nombre: Nombre sin ningún grafismo.

Logotipo: Grafismo, símbolo o color que añadimos al nombre para personalizarlo.

Es necesario elegir con cuidado el nombre de marca. Un buen nombre puede contribuir en gran medida al éxito del producto. Casi todas las compañías han desarrollado un proceso formal de selección de nombre de marca. Es una tarea difícil que comienza con un cuidadoso análisis del producto y sus beneficios, del mercado meta y de la estrategia de mkt. propuesta.

En las cualidades destacables de un nombre de marca están las siguientes:

1. El nombre debería ser sencillo y corto.

2. Fácil lectura y fácil pronunciación.

3. El nombre debe reconocerse y recordar con facilidad.

4. La marca ha de poderse asociar al producto (o servicio).

5. Los nombres de las marcas deben evitar los dobles significados.

6. La marca debe estar registrada.

B. Estrategias de marca

La creación de una marca implica un

esfuerzo económico importante, una fase de investigación, una fase de diseño y una fase de registro. Por otro lado, requiere una importante inversión en comunicación.

Tipos de estrategias

Marca única: La misma marca para todos los productos. EJ: Sony

Ventajas:

- El coste de lanzamiento de nuevos productos es reducido debido a que los consumidores relacionan el nuevo producto con la imagen de marca de los productos anteriores. Esto supone un ahorro en promoción y publicidad.

Inconvenientes:

- El fracaso de un producto puede afectar a la imagen de la empresa. El fracaso puede ser comercial o de calidad.

- Una marca lleva asociada una imagen concreta que le puede delimitar el proceso



1. MARCO TEÓRICO

de expansión del mercado.

Marca múltiple: Asignar un nombre de marca a cada uno de los productos. Ej: Procter & Gamble.

Ventajas:

- El fracaso de un producto no afecta la imagen corporativa.
- Facilita la segmentación de mercado

introduciendo productos diferenciados.

Inconvenientes:

- Los costes de promoción y publicidad son más elevados, puesto que, hay que hacer publicidad por cada una de las marcas.
- Cada marca debe luchar por su cuenta para posicionarse en su mercado sin conside-

rar la imagen de marca de la compañía.

Para solucionar estos inconvenientes se han desarrollado las marcas combinadas, que son marcas compuestas que utilizan el nombre de la compañía o bien parte del nombre de esta. Aunque se suelen encuadrar las marcas combinadas dentro de las múltiples, las tenemos que equiparar con las marcas únicas.

1.5.2. El Patrimonio como Arma de Identidad e Imagen de Marca

El patrimonio es un arma de identidad y en definitiva su singularidad contribuye a generar una imagen de marca.

Según la Unión Europea, el turismo cultural contribuye a reforzar la identidad cultural comunitaria permitiendo establecer

las diferencias y similitudes entre los países miembros.

Es importante destacar elementos de diferencia y singularidad que contribuyan al posicionamiento un destino específico. Es necesario enfatizar en la tematización entendiendo ésta como el empaquetar, inter-

pretar, teatralizar e incluso obviar elementos que no estén directamente implicados en el contenido temático principal.

Se constata que la imagen de marca para los productos de turismo cultural ha sido un elemento fundamental para el desarrollo del turismo urbano.



1. MARCO TEÓRICO

1.5.3. Posicionamiento

Si hay algo común que podemos encontrar en los textos y artículos de Marketing y Negocios en la última década es la palabra posicionamiento, que es un concepto que ha alterado la naturaleza de la comunicación publicitaria y ha cambiado sustancialmente las estrategias de marketing.

Según sus creadores el posicionamiento es el espacio que ocupa el producto en la mente de los consumidores. Es decir, es la imagen del producto. Con mayor precisión podríamos afirmar que es la tinta indeleble de la marca en la mente de los integrantes del mercado objetivo.

El fundamento de esta teoría, es que el mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado. Hay demasiados productos, demasiadas empresas, demasiado ruido en el mercado. Estamos pasando a ser una sociedad sobrecomunicada, donde cada día miles de mensajes publicitarios compiten por lograr

un lugar en la mente del cliente y no hay que desconocerlo: la mente es el campo de batalla y; si el posicionamiento funciona en publicidad, también ha de funcionar en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera de comunicación masiva.

El posicionamiento se basa en la imagen de marca (Concepto intelectual que los individuos tenemos sobre diferentes productos o servicios, sin requerir uso o consumo de los productos). Lo solemos tener comparada con otras marcas que a veces nos sirven de referencia. La imagen de marca es una imagen corporativa. Las marcas que comparamos son relativamente pocas y el objetivo de una compañía es colocar sus marcas dentro de esta lista.

Esta comparativa es la que denominamos posicionamiento. El posicionamiento se define como "la concepción de un producto y su imagen, con la finalidad que ocupe un lugar destacado en la mente

de los consumidores frente a los productos competidores".

El posicionamiento como acción por parte de la empresa tiene dos objetivos:

1. **Destacar las características** diferenciales del producto.
2. **Desarrollar un marketing** adecuado para comunicar ese valor añadido.

Existe una estrategia para posicionar los productos la cual se configura en 4 fases:

1. **Determinación de los** principales atributos del producto o servicio y valoración de la importancia relativa que tiene cada uno de ellos.
2. **Trasladar esta valoración** a los distintos productos competitivos.
3. **Definir el posicionamiento** ideal o a alcanzar.
4. **Desarrollo de los mecanismos** de comunicación para conseguir que la percepción de los consumidores sea la adecuada.



1. MARCO TEÓRICO

1.6. Tipologías existentes

1.6.1. Proyectos patrimoniales en Chile



Chinchinero, personaje típico Chileno.

A. Día del patrimonio cultural

Con motivo de la celebración del Día del Patrimonio, el último domingo de Mayo, el Gobierno organiza cada año una serie de actividades destinadas a acercar al público al patrimonio urbano. La apertura de los Monumentos y edificios de valor patrimonial, coordinada por el Consejo de Monumentos Nacionales ha generado un inmenso interés, atrayendo a cientos de familias interesadas en conocer por dentro el patrimonio arquitectónico de Santiago con todo el contenido cultural que éste alberga. Existen siete circuitos organizados, que abarcan distintas zonas dentro de las cuales se puede circular por algunos monumentos nacionales.

Interés ciudadano

Por sexto año consecutivo se celebra el Día del Patrimonio Cultural. Más de 100 monumentos nacionales se abren gratuitamente al público ofreciendo visitas guía-

das, presentaciones de conjuntos musicales y recreaciones históricas.

Ejemplo de actividades presentes en Santiago durante el Día del Patrimonio son: Los "chinchineros" que entretienen a los visitantes del centro histórico de la ciudad. Personificación del fundador Pedro de Valdivia presente en la Plaza de la Constitución quien conversa con los habitantes de la ciudad. Este año, destacó el desfile de 50 autos antiguos por la calle Teatinos.

La respuesta del público a la iniciativa de este año, fue muy positiva. Más de 70 mil personas celebraron el Día del Patrimonio, sólo en la Región Metropolitana.

Entre los lugares más visitados este años se encuentran el Palacio de la Moneda, Banco central, Ex Congreso Nacional, embajada de Brasil, Palacio Cousiño, Club de la Union, y Palacio de Tribunales.

La lista de monumentos que abren sus



1. MARCO TEÓRICO



puertas al público, varía año tras año. Específicamente en Recoleta, este año se incorporaron el Cementerio General y la Recoleta Domínica. En años anteriores se había incluido a la iglesia Recoleta Franciscana. Sin embargo, el número de visitantes que asisten a estos monumentos es menor a los

que se ubican en Santiago Centro. No obstante, es relevante la gran convocatoria lograda, lo que revela un interés por parte de la ciudadanía.

Lejos de constituir una política sistemática fomentada por el Estado, como ocurre

en Europa, en Chile los circuitos dirigidos al conocimiento y la comprensión de nuestro patrimonio cultural, al margen del día del patrimonio, responden sobre todo a esfuerzos individuales de ciertas entidades privadas y de las municipalidades, que valoran crecientemente este tipo de actividad.



1. MARCO TEÓRICO

B. Tours Municipales

Las administraciones municipales son las instancias que reflejan una mayor voluntad programática respecto al turismo cultural.

La Municipalidad de Santiago concentra la más amplia y organizada actividad de turismo cultural. Sus circuitos diarios de turismo social, dirigidos a colegios, adultos mayores, centros abiertos de poblaciones y otros organismos, alcanzan hasta a diez simultáneamente y se realizan tanto en buses como a pie. Son gratuitos y para solicitarlos es necesario inscribirse en la oficina de turismo de la Municipalidad. Cada uno de los recorridos abarca al menos uno de los museos de la comuna, además de algún parque, como el Cerro San Cristóbal, Santa Lucía, el Parque Forestal, la Quinta Normal; el centro cívico y la Plaza de Armas con la catedral, la Municipalidad, la Academia Diplomática, etc.

La elección de los lugares se realiza



Visitas al palacio de La Moneda en Santiago.

de acuerdo a la edad y los intereses de quienes hacen el recorrido. En el caso de los estudiantes, se refuerzan las materias escolares.

Providencia y La Florida son otras de las municipalidades que han implementado recorridos culturales, cuya periodicidad y organización es variable, pero que, en todo caso, demandan una inversión que no todos los municipios pueden asumir.

Providencia tiene un bus que recorre los principales hitos arquitectónicos de la comuna, entre ellos la Casa-Museo La Chascona de Pablo Neruda, el Parque Metropolitano, el Museo Benjamín Vicuña Mackenna y el Palacio Falabella.

La Florida, en tanto, cuenta con el programa "Recorriendo mi comuna" especialmente requerido por estudiantes. Su recorrido describe la historia agrícola de ese sector, además visita sitios como el Seminario Pontificio Mayor, el Santuario de Schoenstatt, la Central Hidroeléctrica y la actual Casa de la Cultura, que perteneció a don Serafín Zamora.

En Recoleta, es destacable el recorrido con guía al interior del Cementerio General, un espacio en donde confluyen notablemente aspectos estéticos, históricos, religiosos y políticos de nuestra sociedad. Sin embargo la existencia de este recorrido guiado es prácticamente desconocido.

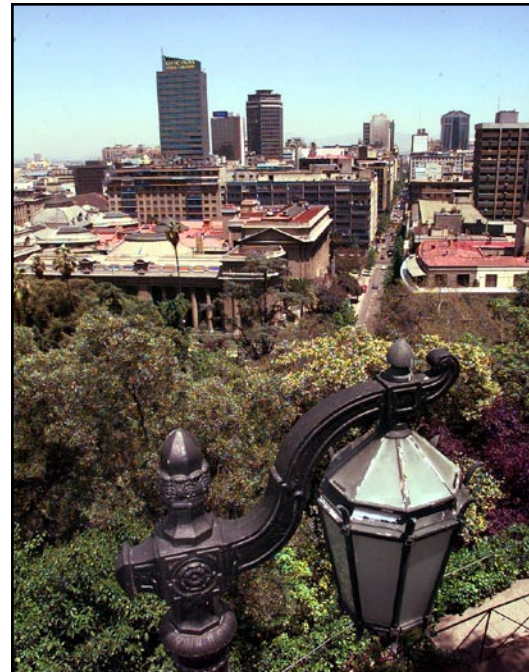


1. MARCO TEÓRICO

C. Experiencia privada

En el sector cultural privado, al interior de fundaciones, corporaciones o pequeñas empresas, es donde se ha desarrollado con una mayor profundidad el contenido patrimonial y cultural de los circuitos turísticos. En este sentido, la Corporación Patrimonio Cultural de Chile aparece como institución pionera y referente ineludible. La entidad se caracteriza por abordar todos los aspectos del patrimonio tangible e intangible, contando con la guía y el apoyo de estudiosos y conocedores de las distintas zonas y áreas culturales. Esto le valió a su vicepresidenta ejecutiva, Cecilia García-Huidobro, el Premio al Mérito Turístico otorgado por Sernatur, en el año 2000. Sus recorridos incluyen oportunidades extraordinarias de conocer espacios no abiertos al público. Socios y amigos han participado en inéditos viajes por diversas zonas y ciudades a lo largo de Chile, incluida la capital.

En Santiago y sus alrededores, tanto la



Vista desde el Cerro Santa Lucía hacia Santiago.

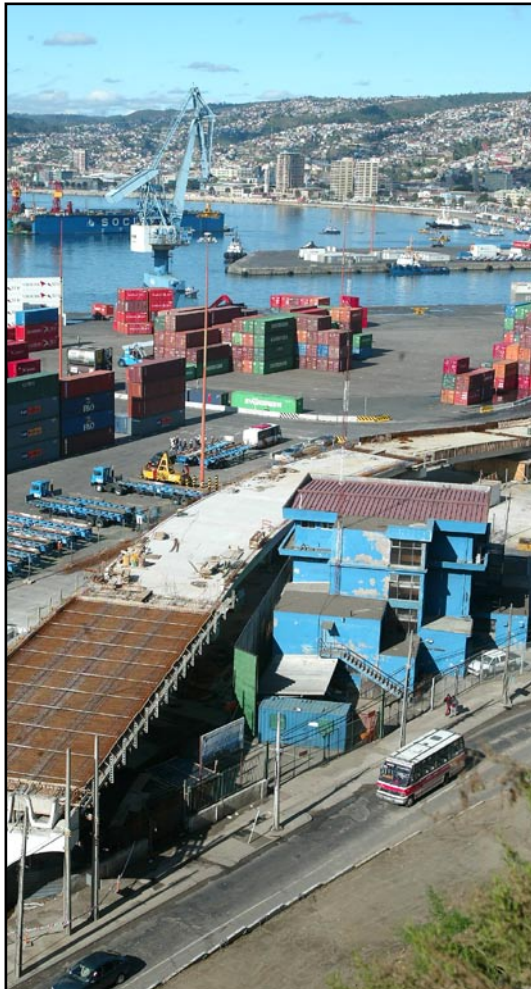
Fundación Futuro como Excursiones El Plomo llevan a cabo en forma periódica recorridos que permiten conocer la ciudad con cierta profundidad y desde diversas perspectivas, como la histórica, artística, social, arquitectónica. Diariamente, la Fundación Futuro pone al servicio de estudiantes de educación media y sus profesores, sus autobuses provistos de guías y material

didáctico y de apoyo, para realizar un recorrido por distintas zonas de Santiago, conociendo su historia, su configuración y sus desarrollos sociales y culturales, a través de diversas actividades que fomentan la participación activa de los alumnos y su sentido de apreciación.

El Plomo, pequeña empresa compuesta por un equipo mul-tidisciplinario, del cual forma parte el cronista urbano Miguel Laborde y la historiadora Diana Wilson, comenzó organizando circuitos para apoyar a los colegios y universidades, otorgando a los tradicionales recorridos un sentido de integración y un hilo conductor y logrando una nueva comprensión de la ciudad por parte de los estudiantes, que incorpora todos los factores culturales que inciden en su fisonomía. Sus paseos, en los que participan turistas chilenos y extranjeros incluyen también Valparaíso, una ciudad en la que convergen distintas culturas extranjeras, especialmente la inglesa, cuya influencia es poco conocida por los visitantes.



1. MARCO TEÓRICO



Vista del puerto de Valparaíso, V región.

C. Puerto de Valparaíso

El día dos de Julio del año 2003 UNESCO declaró a Valparaíso como Patrimonio de la Humanidad. De esta manera, el puerto de la quinta región se convirtió en la tercera nominación que favorece a nuestro país, después de isla de Pascua (1995) y las Iglesias de Chiloé (2000).

La denominación abarca el casco histórico de la ciudad en torno a la iglesia La Matriz, además de tres cerros, plazas, el muelle, algunas iglesias y los funiculares.

La incorporación del sector del Área Histórica de la ciudad en la lista del patrimonio mundial lo consolida como sitio cultural de valor excepcional y universal y lo proyecta además hacia una dimensión turística de alto nivel. Así mismo el gobierno de Chile asume el compromiso de proteger, conservar, rehabilitar y transmitir a las futuras generaciones este patrimonio cultural de su territorio.

La presentación de Valparaíso como un lugar turístico, a través de un logotipo, es el primer paso para promover el turismo patrimonial en el puerto a nivel internacional. El programa, ejecutado por Eurochile con financiamiento del Fondo de Desarrollo e Innovación de CORFO, contempla la definición de una ruta patrimonial y treinta proyectos de inversión en infraestructura y equipamiento, tanto públicos como privados, pretende fortalecer a la ciudad como destino de cruceros, a través de una oferta integrada de servicios de traslado, alojamiento y guías. Se estima que en el periodo 2003-2004 deberán llegar 75 mil turistas por esa vía, en tres líneas de crucero.

Entre las novedades de la oferta turística se cuentan el alojamiento de hoteles; la habilitación de alojamientos estilo bed and breakfast (cama y desayuno), una modalidad económica muy popular en Estados Unidos y Europa; la instalación de un centro documental de videos y películas de Valparaíso; obras en la ex cárcel, que ya está



1. MARCO TEÓRICO



La casa del poeta Pablo Neruda llamada "la sebastiana", uno de los lugares turísticos más visitados en la región.

operando como centro de eventos, y mejoras en aseo y seguridad.

La Ruta Patrimonial establecida contempla, entre otros puntos, el Pasaje Harrington con su conjunto residencial estilo inglés; La arquitectura neogótica de Playa Ancha; el monumento nacional ascensor Artillería; la Iglesia de La Matriz con su "Cristo sentado"; el Museo Lord Cochrane; el Paseo Yugoslavo y el Palacio Babu-

riza con sus decorados Art Nouveau; el pasaje Gervasoni con la Casa Museo del caricaturista Lukas; el mirador del Paseo Dimalow; la casa del poeta Pablo Neruda, llamada "La Sebastiana"; los murales del Museo a Cielo Abierto, con obras de Roberto Matta y Nemesio Antúnez; el ascensor Polanco; la Caleta Portales y la Plaza Victoria.

El diseño de una señalética, que ya se

comenzó a implementar en el casco antiguo, colocada en cada sitio de interés junto a un relato histórico del atractivo arquitectónico, además de la elaboración de una folletería con mapa del puerto, constituyen importantes iniciativas, ya que no sólo significan un apoyo para los visitantes, sino también un necesario aporte a la propia comunidad en el conocimiento y valoración de su propio patrimonio, aspecto fundamental en su conservación y proyección.



PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO



2. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

2.1. Definición del proyecto

2.1.1. Descripción

En el presente capítulo se definen los lineamientos generales y específicos de ejecución y la planificación estratégica de la propuesta.

Nombre del proyecto

Programa de comunicación visual para las picadas tradicionales de la ciudad de Santiago.

Idea principal

El proyecto consiste principalmente en la difusión y puesta en valor de la riqueza patrimonial que representan las picadas de la ciudad de Santiago.

Lo anterior se logrará mediante la utilización de dos elementos: Una imagen de marca que identifique a las picadas de Santiago en su conjunto y a su vez una imagen por separado de cada picada; y una campaña de difusión que promueva dicha marca y cada una de las 4 picadas.

La marca

La marca a diseñar tiene por objetivo reunir las características generales de lo que representa una picada con tradición, Para ellos se utilizarán elementos característicos que reúnan los atributos que no deben faltar en una "picada de Santiago".

En cambio la imagen en particular de cada picada realzará un elemento característico propio. La idea es utilizar un elemento del lugar que sea característico del mismo, elemento que lo haga diferenciador a los otros locales.

Campaña de difusión

La campaña de difusión busca dar a conocer las picadas como "marca patrimonial" de Santiago. A su vez se busca dar a conocer la rica historia de estos locales, sus formas, sus anécdotas, el porque forman parte importante de nuestro patrimonio cultural como entes vivos y presentes de un Chile con sus raíces bien firmes, que

respea sus costumbres y tradiciones.

La difusión de estos locales estará dirigida a dos grupos en particular; Turistas chilenos y extranjeros, con el fin que conozcan estos locales como parte del patrimonio turístico de la ciudad. El otro grupo lo forman los habitantes de la ciudad de Santiago, En segundo lugar a los ciudadanos de Santiago, para que conozcan y protejan estos locales como parte de nuestro patrimonio.

El proyecto se ha enfocado específicamente en la ciudad de Santiago como punto de partida de posteriores campañas a nivel nacional, abarcando las diversas ciudades de nuestro país. Para poder acotar un número menor de picadas se ha seleccionado 4 locales. Estos se han elegido bajo dos parámetros: el primero una encuesta persona a persona preguntando que picada de la ciudad de Santiago usted conoce o le parece que es la más importante, y el otro parámetro fue la información de su evolución a través de los años y su permanencia en el tiempo.



2. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

Objetivos

General:

- Posicionar a las picadas de Santiago como "marca patrimonial"

Específicos:

- jerarquizar los atributos y cualidades generales de las picadas los que permitan la creación de una "marca".

- Jerarquizar los atributos específicos de cada una que podrían resultar atractivos para las personas y futuros visitantes.

- Recopilar información de cada pica-

da que permita dar a conocer su historia y su importancia como parte de nuestro patrimonio.

- Elaborar una campaña de difusión que de a conocer la realidad, historia, vivencias y lucha de estos locales por sobrevivir a este cambiante mundo moderno.

2.1.2. Análisis estratégico

FODA

FORTALEZAS

- Estos locales cuentan con una trayectoria y gran experiencia en el rubro gastronómico ofreciendo variados tragos y platos típicos chilenos.

- Son lugares reconocidos por sus fieles clientes de toda índole.

- La singularidad que ofrece al cliente cada uno de ellos.

- La importancia que le está dando a la difusión de sus locales los propios locatarios al tener sitios web que permiten un contacto más directo con sus clientes y potenciales clientes.

OPORTUNIDADES

- La importancia que se está otorgando al tema patrimonial a nivel gubernamental.

- El interés de las personas por buscar lugares diferentes y singulares

- La existencia de una organización como "los guachacas" que podrían ayudar a la realización de esta campaña.



2. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

DEBILIDADES

- Los locales no cuentan con una infraestructura que satisfaga a todo tipo de público.
- Los locales no invierten en difusión y promoción.
- Estos locales son entidades comerciales independientes lo que podría dificultar un trabajo en equipo.

AMENAZAS

- Los prejuicios que existen en algunos sectores respecto al servicio que ofrecen estos locales.

2.2. Público objetivo

Este tipo de servicio va dirigido a un tipo especial de turista. Primero hay que dividirlo en dos tipos de turistas: nacional y extranjero.

El turista extranjero: Por clasificación etaria se refiere a un turista joven y adulto joven que disfruta de conocer lugares pintorescos y autóctonos. Un tipo de turista que le interesa conocer las tradiciones y la cultura de los países que visita. Son principalmente parejas o grupos de amigos que gustan de salir, conocer lugares diferentes y de tener

nuevas experiencias. Estos turistas provienen principalmente de países sudamericanos como Argentina, Bolivia y Perú principalmente. También turistas provenientes de Europa, principalmente de origen latino. La elección del tipo de turista extranjero está dado por las características que tienen los latinos en comparación con el resto de las culturas, especialmente por un tema del lenguaje, gustos y costumbres.

El turista nacional: La clasificación del turista nacional es de una gama más am-

plia. No se refiere a una segmentación etaria tan segmentada, lo que si se refiere es a un público de un nivel socioeconómico medio que tiene la capacidad monetaria para salir de su región y conocer otros lugares de su país. Son personas que buscan reencontrarse con sus raíces y que quieren vivir su chilenidad, que gustan de ir a lugares pintorescos y diferentes en donde se puede pasar un rato agradable, conversar y conocer a nuevas personas.

El otro tipo de público son los cuidada-



2. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

nos habitantes de Santiago, que por su ritmo de vida no tienen idea de la existencia de estos locales. El tipo de público son personas interesadas en la conservación de nuestra cultura, personas que se sienten ligadas a todo lo que representan nuestras

costumbres y tradiciones.

Este proyecto no busca que estos locales se llenen de público, busca ser un medio para que estos sean conocidos y reconocidos como "entes vivos" de nuestra cultura,

lugares que pese a la agitada vida actual, los cambios y avances tecnológicos sigan fuertes y firmes batallando día a día para conservar y difundir lo que es nuestra cultura popular.

2.3. Planificación estratégica.

2.3.1. Estrategia de comunicación.

Esta estrategia considera dos categorías en el mensaje. En primer lugar se utilizará un mensaje directo y persuasivo, que utilizará como medio afiches. En segundo lugar se recurre a un mensaje de carácter informativo que detallará datos específicos e información histórica de las picadas a promover. Este mensaje estará presente un folleto que contará la historia de cada picada.

Definición del problema

Las picadas de Santiago tienen poca difusión, por ende existe poco conocimiento de su existencia.

Objetivo global de comunicación

El objetivo principal es informar la existencia de estos locales a través de un

"valor agregado" que es el "degustar con historia", en un lugar con tradiciones chilenas.

Objetivos específicos de comunicación

- Dar a conocer la riqueza patrimonial que representa cada uno de estos locales.
- lograr una clara identificación de lo que es y representa una picada.



2. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

Posicionamiento

La campaña de difusión busca posicionar a las Picadas de Santiago como lugares de esparcimiento donde se vive lo mejor de la cultura popular de nuestro país. Un lugar en donde se puede "degustar con historia".

Este enfoque permite abordar y complementar las dos áreas involucradas en este proyecto; el turismo cultural y la educación ciudadana.

Utilizando variables gráficas e imágenes es posible transmitir emociones a las personas relacionadas con el contexto que envuelve a las picadas como son la calidez de su servicio, la picardía de su gente, la alegría en sus cantos, lo sabroso de su comida, la relación con su entorno y la historia que envuelve a cada una.

De esta forma se logra llegar al turista ofreciendo una experiencia de tipo cultural

y además se potencia el sentido de pertenencia de la ciudadanía.

Dentro de la estructura del mensaje se deben definir los siguientes aspectos:

Definición: Consiste en establecer con claridad lo que se quiere comunicar, evitando producir lecturas erróneas por parte del público. En el caso de la campaña de difusión, el mensaje es dar a conocer la riqueza cultural existente en las picadas de Santiago, integrando el valor culinario con las actividades y tradiciones que perduran hasta nuestros días. El mensaje debe mostrar que en las picadas de Santiago es posible encontrar en resumen la historia social de nuestro país.

Diferenciación: Como su nombre lo indica, este aspecto busca establecer los elementos que diferencian el mensaje, respecto de otros mensajes similares que persiguen objetivos de índole análoga. En este sentido, el mensaje busca esta-

blecer el llamado del público insertando a las picadas de Santiago en un contexto cultural.

Profundización: Este punto tiene relación con los beneficios que aporta el mensaje. Estos beneficios son tanto para los locales como para las personas. Además, contribuye a la concientización de la ciudadanía respecto de la importancia del patrimonio y su conservación.

Defensa: Tiene relación con las medidas de tipo promocional que garantizan la eficacia del mensaje. En este sentido, la estrategia de difusión define puntos estratégicos para la aplicación de los elementos de carácter promocional, que optimizan los recursos y permiten llegar de manera eficaz al público objetivo definido. Los medios y fechas de promoción se definen con mayor detalle en la campaña de marketing.



2. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

Promesa básica

“Vivir y degustar la chilenidad”

La idea de “vivir” implica experimentar una realidad cultural. Esto responde a la necesidad de establecer conciencia respecto a la importancia del patrimonio. Además

promete una experiencia atractiva para el potencial visitante, ya que implica un contacto directo con la cultura (factor de interés para el turista cultural).

El concepto de degustar involucra el carácter culinario de la oferta ofrecida por las picadas, saborear los platos típicos de

nuestra tierra.

Los locales escogidos tienen una mística especial. Cada uno de ellos, aparte de ofrecer un variado menú de comida y tragos autóctonos, posee una historia y vida propia que lo hace único.

2.3.2. Estrategia de marketing de la campaña de difusión

Esta estrategia define las variables de producto, precio, plaza y promoción. El proyecto en sí se evoca a lo netamente sociocultural, pero no podemos olvidar que estos locales son lugares de carácter comercial, por lo que los factores de precio y plaza son importantes.

El fin último del proyecto no es el incremento en las ganancias de los dueños de los locales pero al difundir su existencia, se crea

como una consecuencia de la campaña el incremento en las ganancias. Si el visitante desea conocer los locales en ese aspecto influye el factor precio, ya que el visitar el local implica un consumo en el mismo.

Como estos lugares son locales comerciales, ellos mismos pueden ser un aporte para financiar dicha campaña, la cual los beneficiará tanto a ellos como a la cultura de nuestro país.

La producción y distribución de elementos promocionales puede ser financiada por SERNATUR, sin que esto implique una incoherencia con las políticas de ese organismo (ya que ellos fomentan el turismo en general). Además se puede recurrir a la municipalidad de Santiago, al gobierno de Chile y a una unión con el Metro de Santiago, ya que estos son organismos preocupados por fomentar la cultura y conservar nuestro patrimonio.



2. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

Objetivo General

Posicionar a las picadas de Santiago como una "marca" patrimonial reconocible y diferenciadora.

Producto

De la variedad de picadas que existen en la ciudad de Santiago se han seleccionado cuatro de ellas. Esta selección se debe a que integrar un número mayor de locales implicaría una extensión poco manejable del proyecto. Al acotar a un grupo menor el mismo proyecto se hace más acotable y de mayor especificación al momento de referirse a un local determinado.

Para realizar la selección de locales se recurrieron a dos instancias:

1. La primera a la realización de una encuesta de boca a boca en donde se seleccionaron las cuatro picadas más reconocidas por las personas encuestadas.

Las encuestas se realizaron a personas clasificadas como adulto joven y adultos, de diversas clases sociales.

2. La segunda fue la búsqueda de información ya sea en prensa escrita como en sitios web.

Para la realización del proyecto se escogieron las siguientes picadas:

- La piojera
- El hoyo
- El rincón de los canallas
- el quitapenas

Las picadas de Santiago se formaron y han seguido viviendo inmersos en lugares específicos de la ciudad. Su nacimiento tiene características especiales dependiendo del lugar en donde funcionan.

Santiago es la capital de nuestro país y es a la vez el eje principal de nuestra economía. Su geografía actual es cambiante,

y como toda gran ciudad ha sufrido con la llegada de la modernidad. Algunos de estos locales han sufrido por diversas causas estos cambios, pero lo importante de cada uno de ellos, es que han sobrevivido a cada obstáculo que ha aparecido.

Características potencialmente atractivas de cada picada

La piojera: La piojera es una verdadera fonda inmersa en la gran urbe que es la ciudad de Santiago. Al traspasar su umbral uno se encuentra con un mundo diferente en donde se siente el olor a campo.

La piojera nació hace 90 años y a duras penas ha perdurado en el tiempo. Hace un par de años estuvo a punto de sucumbir ante la modernidad pero logró salir adelante y establecerse como una de las picadas más importantes y famosas de Santiago.

La piojera además es el centro de ope-



2. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

raciones de los “guachacas”, caballeros defensores de la chilenidad y nuestras tradiciones. Hace ya tres años que se celebra entre sus paredes “La cumbre guachaca”, en la cual se reúnen diversas personalidades del ámbito cultural y social, encabezado por supuesto por los propios “guachacas”. En estas festividades se realiza la elección de la reina guachaca, la que es escogida por votación popular.

El Hoyo: El hoyo es un local que nació como una bodega de frutos del país en las cercanías de la estación central. Por aquellos años se comenzó a traer chicha y pipeño, dos productos que se han convertido en la especialidad de la casa.

Uno de sus características es la utilización de barriles como mesas para los clientes. Su dueño junto tal cantidad de barriles de vino que decidió darles un uso más funcional, con los años estos barriles se han convertido en uno de sus mayores atractivos. Además en sus entre sus paredes nació

uno de los tragos más populares de nuestro país, el mítico “terremoto”, trago hecho en base a vino blanco y helado de piña.

El rincón de los canallas: Este local nació en plena dictadura, en aquellos años en que el toque de queda era pan de cada día, y en donde muchos locales nocturnos fueron vencidos por el clima adverso de esos años.

Este mítico local nació como un clandestino, en donde para poder ingresar se debía decir una contraseña. Cada semana esta contraseña se cambiaba. Con la vuelta de la democracia a nuestro país el local comenzó a funcionar de forma normal pero hasta el día de hoy se ha mantenido ese aire de misterio y el ingreso a éste solo al nombrar la contraseña “chile libre”.

Una de sus particularidades es la gran cantidad de papeles que se encuentran colgados en sus paredes, son escritos de las personas que han visitado el local dejando

un recuerdo de saludos, buenos decesos y de testimonios por haber sido parte en algún momento de este “clandestino”.

El quitapenas: A lo largo de nuestro país existen muchos quitapenas, pero sin duda el más famoso de ellos es el que se encuentra ubicado al frente del cementerio católico en la comuna de Recoleta.

Es un local en el que han ocurrido diversos hechos que han tenido una gran relevancia en el ámbito cultural y social. Fue en este mítico establecimiento en donde un grupo de hombres liderados por el gran “David Arellano” formaron el equipo de fútbol más importante de nuestro país “Colocolo”. Este es un establecimiento que se encuentra muy aferrado a las costumbres mortuorias. A este lugar llegan personas que vienen a ahogar sus penas por el familiar o el amigo que ya partió. Hay personas que por tradición piden un puesto y un trago para el amigo que ya no está en este mundo.



2. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

PICADA	CONCEPTO ASOCIADO
La piojera	chilenidad
El Hoyo	bodega
El rincón de los canallas	clandestino
El quitapenas	sentimientos

Precio

Como se mencionó con anterioridad en la descripción de la presente estrategia, el precio en el caso de este proyecto, tiene una particularidad respecto a un producto de consumo común. Por tratarse de un Producto de carácter socio-cultural, el precio está dado más bien por la intención y posterior acción que debe realizar el visitante para conocer los locales promocionados.

Esto quiere decir que no existe un costo

monetario específico para acceder al servicio, que contribuya a rembolsar la inversión. En este caso el objetivo no es un beneficio económico directo para las respectivas administraciones de las picadas, sino un aporte indirecto resultante de la visita del público persuadido por el mensaje. Hablamos entonces de un beneficio cultural.

El visitante en este caso solo debe invertir su tiempo y costear lo que consuma en el local durante la visita.

En la economía de mercado reinante

en nuestra sociedad, parece inconsecuente hablar de un proyecto que no se sustenta económicamente por sí mismo, es decir, que no entrega ganancias económicas que garanticen el retorno de la inversión.

Sin embargo, el rol del estado, la participación ciudadana, la intervención de la empresa privada y las políticas públicas, hacen perfectamente posible la existencia de este tipo de iniciativas que tienen como objetivo dar a conocer el valor y la importancia de la conservación de nuestro patrimonio cultural.



2. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

Plaza

Al igual que en el punto anterior, la particularidad de este proyecto impide hablar del concepto "Plaza" como tradicionalmente se conoce en el caso de definición de estrategias para promocionar un producto de consumo común.

En este caso no se definen puntos de distribución para este producto sociocultural o puntos de "venta" del producto o servicio. Esto se debe a que las picadas promocionadas se encuentra a priori establecidas en un lugar determinado, el cual no es posible modificar. Por otra parte, tampoco es posible alterar las respectivas administraciones en la que actualmente se encuentran, cada local es un ente económico particular e independiente.

Lo que si es posible es organizar y proponer al público una forma particular de acceder a la oferta de picadas de Santiago. Es posible plantear un recorrido que opti-

mice el traslado de los visitantes, lo oriente respecto del acceso a cada local que permita comprender de mejor manera el mensaje general.

Para acceder de mejor manera a cada local se ha pensado relacionar cada picada con la cercanía a una estación del metro de Santiago. Las cuatro picadas seleccionadas se encuentran ubicadas en las inmediaciones de una estación del metro

La piojera: Estación Cal y Canto L2

El Hoyo: Metro Estación Central L1

El rincón de los canallas: Estación Universidad de Chile L1

El quitapenas: Estación Cementerio L4

Este recorrido permite aprovechar los medios de transporte existentes, principalmente la ubicación de las estaciones de la Línea de metro establecidas en la zona. Así, se facilita el acceso del visitante a las diferentes picadas de Santiago.

Promoción

Los ejes principales de la promoción del proyecto serán afiches y los folletos con la información de cada picada.

El afiche cumplirá la misión de advertir a las personas sobre la existencia de una picada de Santiago cerca de ellos, estos afiches estarán en las estaciones del metro colindantes a cada local. La ventaja de la utilización de las estaciones de metro para la difusión de los locales está en que es este medio de transporte el más utilizado por el tipo de turista descrito anteriormente y por la ciudadanía en general. También se consideran las oficinas turísticas de SERNATUR. Este organismo será considerado como patrocinador, puesto que, como organismo del estado, puede financiar iniciativas destinadas a la promoción de lugares culturales y patrimoniales. Con respecto a la difusión en los ciudadanos, será necesario anclar la marca de las picadas a actividades relacionadas con el tema patrimonial.



2. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

2.3.3. Estrategia de medios

La estrategia de medios corresponde a la planificación de los distintos medios comunicacionales a utilizar para la difusión y posicionamiento de las Picadas de Santiago.

Objetivo General

Lograr llegar a los turistas y ciudadanos captando su interés. Lo fundamental es una buena cobertura geográfica, un mensaje claro, y un fácil acceso a la oferta ofrecida.

Objetivos cuantitativos

Anualmente se estima que alrededor de 660.000 de los turistas extranjeros y chilenos que ingresan al país, visitan Santiago y sus alrededores. De este total, alrededor del 30% manifiesta interés por visitar lugares de carácter histórico, es decir, 198.000 aproximadamente (Fuente: Chile, comportamiento del turista receptivo año 2003, Servicio nacional de Turismo). La utilización

de medios descritos a continuación pretende cubrir el 25% de este mercado turístico cultural, esto es, aproximadamente 50.000 turistas.

Además se estima alcanzar por medio de afiches ubicados en lugares estratégicos a alrededor de 500.000 personas de edades y sexos indiferenciados.

Por lo tanto, del total del público descrito hasta ahora, se estima lograr que 557.000 personas aproximadamente vean el mensaje. Cualitativamente hablando, se espera lograr la recordación de marca por parte del receptor.

Medios a utilizar

Se usarán medios de difusión focalizados en la región metropolitana durante un período de 6 meses a contar de diciembre de 2007, con mayor cobertura durante los meses de enero y febrero.

A continuación se detallan los medios definidos:

Afiche

Este soporte contiene información relevante y puntual que presente a las picadas a promocionar como un todo coherente. Serán distribuidos en dependencias municipales de las comunas de Estación central, Recoleta y Santiago, (como la sede municipal y casa de la cultura de Santiago), oficinas de SERNATUR, y estaciones de metro (sección metro informa).

Cantidad: 2.000 unidades
Tamaño: 1/4 de mercurio
Papel: Couche 170 grs.
Sistema de impresión: offset.
Colores: 4
Costo: \$310.000

Folleto

Se empleará la utilización de un folleto que reúna en forma resumida la historia y características de las picadas. Este folleto



2. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

sera entregado de forma más masiva para la comunidad. Se encontrará en las mismas partes que los afiches.

Cantidad: 50.000

Tamaño: 21,5 x 28 cm

Papel: couche 170 grs.

Colores: cuatricromía por tiro y retiro.

Sistema de Impresión: offset

Costo: \$830.000

folleto con la historia de los locales

Este es un folleto de mayor cantidad de páginas que cuenta de forma mas extensa la historia de cada picada, con fotografías de los lugares y anécdotas de los mismos. Su distribución se hara en oficinas de información turística dentro de santiago.

Cantidad: 1.500

Nº de hojas: 40 aprox

Tamaño: 21,5 x 14cm

Papel: couche 170 grs

Colores: cuatricromía por tiro y retiro.

Sistema de impresión: offset

Costo: \$800.000

2.3.4. Estrategia creativa

Concepto central creativo

"lugares con Historia"

El concepto central creativo del proyecto en general es de lugares con historia, se trata de locales que tienen un pasado y un presente que ha perdurado en el tiempo, lugares donde aun se mantienen las tradiciones populares chilenas y que no han sucumbido a los embates de la modernidad.

Slogan

"Picadas de Santiago: Degustando con historia"

Las picadas de santiago en general se basan en lo que es la comida popular chilena y es ese concepto el reflejado en el slogan del proyecto global

Por separado cada local tiene un slo-

gan en particular, estos son los siguientes:

"La Piojera: Chilenidad con Historia"

La piojera es una gran fonda ubicada en pleno centro de la ciudad, es el epicentro de lo que es la chilenidad y nuestra cultura popular, lugar de encuentro y reuniones de los "guachacas" de nuestro país, de todos los que se sienten orgullosos de ser chilenos y respetan nuestras costumbres y tradiciones.



2. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

El Hoyo: "Bodega con historia"

El Hoyo en su fundación nació como una bodega, es un lugar que aún guarda el estilo de vida del santiago de a principios del siglo XX. Es un lugar en donde uno puede sentarse a tomar un trago o comer una rica comida chilena en mesas de barril igual como era hace muchos años cuando comenzo a funcionar.

El Rincón de los Canallas: "Clandestino con historia"

El rincón de los canallas nació como un clandestino en plena dictadura, época en que existía el toque de queda y la vida nocturna no existía. Este místico lugar aún perdura en el tiempo y mantiene ese ambiente de clandestinidad, al ingresar aun se pide la contraseña "chile libre".

El Quitapenas: "Sentimientos con historia"

El místico quitapenas se encuentra incrustado en un contexto especial dado por su ubicación. De hecho este tipo de locales (quitapenas) nacen con esa finalidad, ser un lugar de encuentro para olvidar la pena por el ser querido que se fue, Es un lugar en donde afloran los "sentimientos" de las personas por tristeza o alegrías al recordar a nuestros seres queridos.

2.4. Presupuesto

Impresión de afiches	310.000
Movilización y distribución de afiches	150.000
Impresión de folletos (totales)	1.630.000
honorarios diseñador	2.058.560
Total	4.148.560

Hora diseñador: 0.7 UF

Horas producción: 160 hrs (1 mes de trabajo, 5 días a la semana 8 horas diarias)



2. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

2.4.1. Vías de financiamiento

Este es un proyecto que se quiera o no presenta dos aristas que inciden en su financiamiento.

Como se ha planteado este es un proyecto de carácter socio-cultural por lo que se buscará para su financiamiento instituciones que se encuentren ligadas al tema cultural. Uno de estos sera la Municipalidad de Santiago, la Municipalidad de Estación Central y la Municipalidad de Recoleta, ya que las picadas que forman parte de este proyecto pertenecen a estos municipios.

Otra forma de financiamiento es a través de fondos concursables, una gran ven-

taja que nos puede favorecer es el gran interés que existe en estos momentos por el tema cultural y patrimonial al encontrarnos próximos al bicentenario de Chile.

Pero como se dijo antes este proyecto tiene otra arista que es importante de mencionar. Los locales a promover son locales comerciales con fines de lucro, por lo que ellos podrían ser también parte del financiamiento del proyecto. Cabe señalar que el fin último no es que estos locales suban sus ventas ni su clientela, el fin último es que estos locales se conozcan y sean reconocidos como parte de importante de nuestro patrimonio cultural. El proyecto podría ser favorable

para ellos en el sentido económico y les ayudaría a seguir trabajando por los paladares chilenos.

Por el tema del turismo cultural SERNATUR podría ser otra institución de financiamiento, ellos podrían actuar como patrocinadores lo que nos permitiría tener un lugar de distribución de los afiches y folletos.

También de ha pensado en la empresa Metro como patrocinador del proyecto, ya que como se dijo anteriormente las picadas elegidas se encuentran próximas a una estación del metro. Esta entidad también nos ayudaría en la distribución de folletos y en la instalación de afiches.



PROPUESTA DE DISEÑO



3. PROPUESTA DE DISEÑO

3.1. Parámetros de diseño

Plano semántico

Parámetros generales:

- Uso frecuente de la imagen de marca como símbolo.
- Uso de iconografía de elementos representativos de las picadas.
- Connotadores asociados a la relación patrimonio gastronómico de las picadas de Santiago.
- Apelar a las emociones y sensaciones.

Plano sintáctico

Parámetros generales:

Código cromático: Los colores tendrán un plano fundamental en la lectura del

mensaje, otorgando la diferenciación entre cada picada, y dando a la generalidad del patrimonio un carácter lúdico. Se usarán colores variados y llamativos para graficar la diversidad de oferta.

Código tipográfico: se utilizarán dos tipos de tipografías una de carácter gestual para dar la sensación de lo artesanal, de lo hecho a mano. Y otra tipografía más recta sin serif para otorgarle la importancia de estos locales como parte de nuestra historia patrimonial.

Código fotográfico: Se utilizarán imágenes que logren mostrar la sensación de estar en un local, se privilegian las fotos con

personas en actividades. Se utilizarán fotos en sephia y en colores.

Código morfológico: Utilización de trazos libres que delimitan los elementos constituyentes, se utilizaron sombras para otorgarle volumen a los elementos.

Plano pragmático

Parámetros generales: La participación se logra mediante un mensaje icónico-retórico, que interpreta de algún modo al receptor. Acentuar el contacto con el receptor.



3. PROPUESTA DE DISEÑO

3.2. Proceso metodológico

3.2.1. la Marca

Alternativas de marca

Con el análisis del marco teórico y el planteamiento de las estrategias que conforman la campaña de difusión, se definieron los siguientes conceptos a considerar en el diseño de la marca:

- Patrimonio cultural
- Gastronomía
- Historia



Esta fue una de las primeras alternativas, la palabra picadas aparece sola en la parte superior.



Una segunda alternativa en donde la botella fue cambiada por el jarro, elemento que representa mucho más a lo que es una picada, en esta alternativa se le agregó el "degustando con historia"



3. PROPUESTA DE DISEÑO

Alternativas de marca



En estas variables se juega con lo que son los colores, las sombras, el uso de ejes diferentes que relacionan el nombre con el ícono gráfico. En estas variables se experimento con el uso de colores llenos y planos y la utilización del blanco para los elementos iconográficos.

Siempre la utilización de los colores esta dado por tonos cálidos y el juego con los contrastes. También se jugo con la pantalla que otorga el amarre para los elementos gráficos.



3. PROPUESTA DE DISEÑO

Marca definitiva



C0 - M30 - Y100 - K30



C30 - M50 - Y95 - K50



C100 - M0 - Y100 - K0
En porcentaje de 60% a 20%



C0 - M50 - Y100 - K0
En porcentaje de 60% a 20%



C100 - M100 - Y0 - K0
En porcentaje de 60% a 20%



C0 - M100 - Y100 - K0
En porcentaje de 60% a 20%

La marca definitiva se inclinó por la utilización de cuatro colores distintos en su pantalla, cuatro colores que posteriormente se utilizarán por separado en cada uno de los logos de las picada en particular.

Se continuó por seguir la alternativa de los elementos rellenos en blanco con la marcación de las sombras en colores claros para dar volumetría a los objetos.

A la palabra picadas se le agrego "de Santiago" ya que las picadas a difundir pertenecen a la ciudad de Santiago. Esto permite que a posterior se pueda ir variando la palabra de acompañamiento de "picadas" al lugar específico de los locales a promover.

Al igual que las alternativas anteriores se utilizaron elementos característicos de las picadas en general, la olla de greda en donde se cocina la comida chilena y el vaso con el jarro en donde se beben los tragos típicos de nuestra tierra.



3. PROPUESTA DE DISEÑO

Red de Construcción



3. PROPUESTA DE DISEÑO

Usos cromáticos



Escala de grises



Alto contraste negativo



Alto contraste

Familias tipográficas

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Century Gothic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

YZ1234567890

John Handy LET



3. PROPUESTA DE DISEÑO

Marcas individuales



Para cada picada se creó una marca diferente derivada de la marca principal de las “picadas de santiago”

Para cada una se escogió un elemento representativo para que actuara de imagen.

La piojera: Se utilizaron las banderitas chilenas que colman el local.

El Quitapenas: Se utilizó como ícono la cúpula del cementerio general, su cercanía con este recinto crea su atmósfera que lo hace particular.

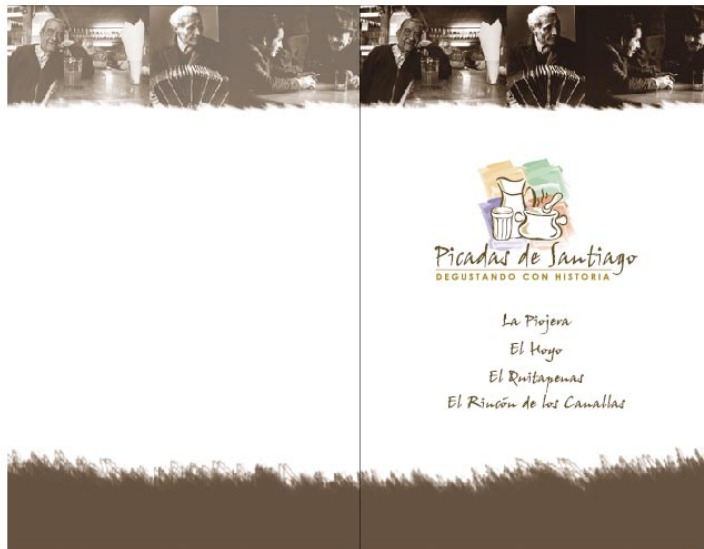
El Hoyo: Se utilizó el barril como ícono representativo, estos se utilizan de mesa para los clientes.

El rincón de los Canallas: Se utilizaron como ícono los papeles que se encuentran tapizando todo el local.



3. PROPUESTA DE DISEÑO

Soportes



Folleto resumen: Este es un folleto que resume la historia de las cuatro picadas en un formato de menor tamaño. Es un díptico de 21.5 cm de alto por 28 cm de ancho.



3. PROPUESTA DE DISEÑO



Este es el folleto de mayor extensión. Su formato es media carta apaisada, en este folleto se dará con mas detalle la historia de cada picada de Santiago.

De muestra tenemos la portada y dos páginas interiores.



CONCLUSIONES



4. CONCLUSIONES

Las picadas de Santiago son lugares ricos en historia y cultura popular. Por el modernismo, muchas de ellas han tenido que efectuar una ardua lucha para salir adelante. Una de estas luchas la realizó hace unos años "la piojera", esta gran fonda que se encuentra inmersa en pleno centro de Santiago, estuvo a punto de desaparecer por la construcción de un mall hace unos años. Gracias a la lucha dada por los "guachacas" (verdaderos caballeros a la defenza de nuestras picadas) este local aún existe entre nosotros.

Como esta, muchas otras podrían desaparecer sin que nadie se diera cuenta de lo que sucede.

Estos locales son entes vivos de toda nuestra tradición popular. En ella viven

los personajes de nuestra tierra. Ellas son parte de nuestra historia, se han desarrollado bajo diversos contextos sociales y políticos y han sabido seguir adelante

Este proyecto busca el rescate a través de la difusión de estos locales para que así, más chilenos conozcan y aprecien su rica historia, sus vivencias, su lucha por seguir nuestras tradiciones, nuestra gastronomía, nuestra música criolla, nuestros bailes y juegos populares.

Estos locales no son monumentos nacionales, pero por sus características y por su aporte a nuestras tradiciones deberían ser considerados en estudio para serlo, así estarán protegidos cuando el modernismo intente hacerlas desaparecer nuevamente.



BIBLIOGRAFÍA



5. BIBLIOGRAFÍA

Documento: Política cultural del gobierno del presidente Ricardo Lagos Escobar.

El Mercurio: Nota "Turismo cultural en Chile" 4 de Mayo de 2003.

El Mercurio: Punto Gráfico, "Paseando por el patrimonio de Chile", Lunes 26 de Mayo 2003.

El Mercurio: Nota "Sólo en la Región Metropolitana: Más de 70 mil personas celebraron el Día del Patrimonio", Martes 27 de Mayo 2003.

El Mercurio: Nota "Multitudinaria visita a edificios históricos", Lunes 30 de Mayo 2005. pag. C14

El Mercurio: Nota "El gobierno está en deuda con el patrimonio", Domingo 29 de Mayo 2005. pag. C18

Anuario de Turismo - SERNATUR

Folleto informativo SERNATUR: Cementerio General

Documento: División de Cultura / Diagnóstico del Marco Cultural de los Municipios en Chile / Santiago, Chile: 2000

Libro: Las Políticas Culturales Chilenas y la Importancia de su Difusión en el Desarrollo Cultural de la Población / Valdivia, Chile: 1998 / Claudia Cisternas / Universidad Austral de Chile.

Documento: International Council of Museums; ICOM / Museos, Patrimonio y Turismo Cul-



5. BIBLIOGRAFÍA

tural; Propuesta del ICOM para una Carta de Principios sobre Museos y Turismo Cultural / París, Francia: 2001

Documento: División de Cultura / Diagnóstico del Marco Cultural de los Municipios en Chile / Santiago, Chile: 2000.

Documento: Curso de Gestión Cultural: Fundamentos y Estrategias de Política Cultural / Santiago, Chile: 1996.

Ley de Donaciones culturales y patrimonio

Seminario Internacional sobre el Turismo Cultural: Perspectivas para un desarrollo sostenible y la gestión de los sitios del patrimonio mundial, 9 - 11 de septiembre de 2001, Damascus, República árabe Siria, (13 Mayo 2003)

Documento: Posicionamiento y gestión de marca

Urban Marketing: Strategies for Reviving the Middle Class In America's Cities.
<http://www.paperpen.com/greg/cities/marketing.html#top>

Tópicos sobre Cultura y Desarrollo:
http://www.unesco.org/culture/tourism/html_sp/index_sp.shtml

<http://www.nuestro.cl>

<http://www.monumentos.cl>

<http://www.culturachile.cl>



5. BIBLIOGRAFÍA

Las 22 leyes del marketing

Al Ries & Jack Trout. mc graw hill

Libro: mercadotecnia / Philip Kotler y garay armstrong / 1991

El nuevo posicionamiento / Jack Trout – Steve Rivkin / 1996.

Colección virtual de Patrimonio Artístico y Arquitectónico chileno y latinoamericano:
<http://www.puc.cl/faba>.

[www,lapiojera.cl](http://www.lapiojera.cl)

www.elhoyo.cl

www.canallas.cl

