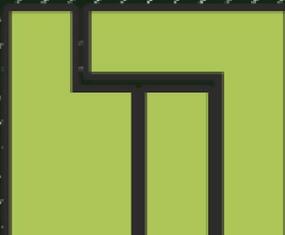




Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño
Mención Gráfico



Santiago **Bit**

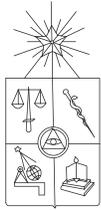
Diseño de propuesta para una guía sobre la ciudad de Santiago acerca del ocio, turismo y la cultura, dirigida a los Estudiantes de Intercambio de la Universidad de Chile.

Proyecto de Investigación para optar al título Profesional de Diseñador Gráfico

Profesor Guía:
**Juan Guillermo
Tejeda Marshall**

Alumno:
**Sebastián
Herrera Urrutia**

Santiago - Chile
Noviembre 2007



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

SantiagoBIT

Diseño de propuesta para una guía sobre la ciudad de Santiago acerca del ocio, turismo y la cultura, dirigida a los Estudiantes de Intercambio de la Universidad de Chile.

Proyecto de Investigación para optar al título Profesional de Diseñador Gráfico

Profesor Guía: **Juan Guillermo Tejeda Marshall**
Alumno: **Sebastián Herrera Urrutia**

Santiago - Chile
Noviembre 2007

Agradecimientos

Este proyecto no hubiera sido posible sin la ayuda de gente valiosa que me brindó su apoyo, orientación, conocimiento y amistad.

Primero que nada agradezco a mi padres, Felipe y María Elena, que siempre han creído en mi y me han dado su apoyo incondicional. A mi querida abuela Adriana, quien me ha ayudado en la corrección de los textos. Y a mi hermano mayor, Felipe, que gracias a su experiencia y conocimientos en el mundo de la investigación me ha orientado cuando lo he necesitado.

Le agradezco a mi profesor guía Juan Guillermo Tejeda, gran maestro, su apoyo y guía. Creyendo en mi "locura" no sólo me ayudó en lo académico, sino también a abrir las puertas que hicieran factible mi proyecto.

Quiero agradecer especialmente a mí profesor de Marketing, Claudio Aravena Aranda, su guía, ayuda y consejos fueron invaluable en el desarrollo de mi proyecto. Fue como un segundo profesor guía que tuve, que gracias a otra visión de las cosas complemento y enriqueció este trabajo.

También agradezco a personas que sin conocerme se dieron la molestia, no solo de atenderme, sino que de ayudarme. La señora Leticia Vielma, Hernán Carvajal, el profesor Hernán Rodríguez, el profesor Mauricio Paredes, hasta el mismísimo Toni Puig. Dentro de este grupo destaco a Miguel Vélez, quien no sólo me atendió amablemente, sino que me dio las esperanzas para que mi proyecto tenga forma de surgir en el mundo.

Por último quiero agradecer a esa gente especial, que quizás no haya influido directamente en mi proyecto, pero que su apoyo y amistad me han permitido seguir adelante. Mis amigos.

"1. Permite que los acontecimientos te cambien. Tienes que estar deseando crecer. El crecimiento no es algo que te ocurre. Tú lo produces. Tú lo vives. Los requisitos del crecimiento son: que estés abierto a experimentar nuevos acontecimientos y dispuesto a ser cambiado por ellos."

Incomplete Manifesto, por Bruce Mau

Índice

Introducción Pág. 6

Antecedentes del proyecto Pág. 8

 Motivaciones personales Pág. 9

 El contexto del proyecto Pág. 10

 La Universidad de Chile y los Estudiantes de Intercambio Pág. 10

 Detección de problema, planteamiento de los objetivos y metas del proyecto

 Pág.12

Marco Teórico Pág. 13

 Delimitación de las áreas de estudio Pág. 14

 Áreas disciplinarias Pág. 15

 La ciudad Pág. 17

 Santiago Pág. 22

 La identidad de Santiago Pág. 26

 Tiempo libre y el ocio Pág. 28

 Turismo Pág. 30

 Turismo urbano Pág. 34

 Santiago turístico y cultural Pág. 37

 La gestión cultural Pág. 39

 Catálogo de servicios Pág. 44

 Diseño Editorial Pág.46

 La publicación Pág. 48

 Factores decisivos Pág. 52

 Del diseño en el diseño editorial Pág. 53

 Diseño exterior e interior Pág. 63

 Sistema en el diseño editorial Pág. 66

 El E-design en el diseño editorial Pág. 68

 Diseño de la Información Pág. 71

Marco referencial Pág. 74

 Las guías turísticas Pág. 75

 Tipologías Pág.72

 Las guías de Santiago Pág. 82

 Conclusión tipologías existentes Pág. 88

Proyecto SantiagoBIT Pág. 89

 Discusión teórica Pág. 90

 El inicio del proyecto Pág. 92

 Aplicación de la gestión cultural Pág. 95

 Encuesta SantiagoBIT Pág. 96

 Desarrollo del proyecto Pág. 104

 Propuesta de contenidos Pág. 109

 Propuesta de diseño Pág. 114

 Diseño de logotipos por sección Pág. 115

 Diseño de soporte impreso Pág. 117

 Diseño de Blog Pág. 126

 Programación Pág. 128

 Producción Pág.129

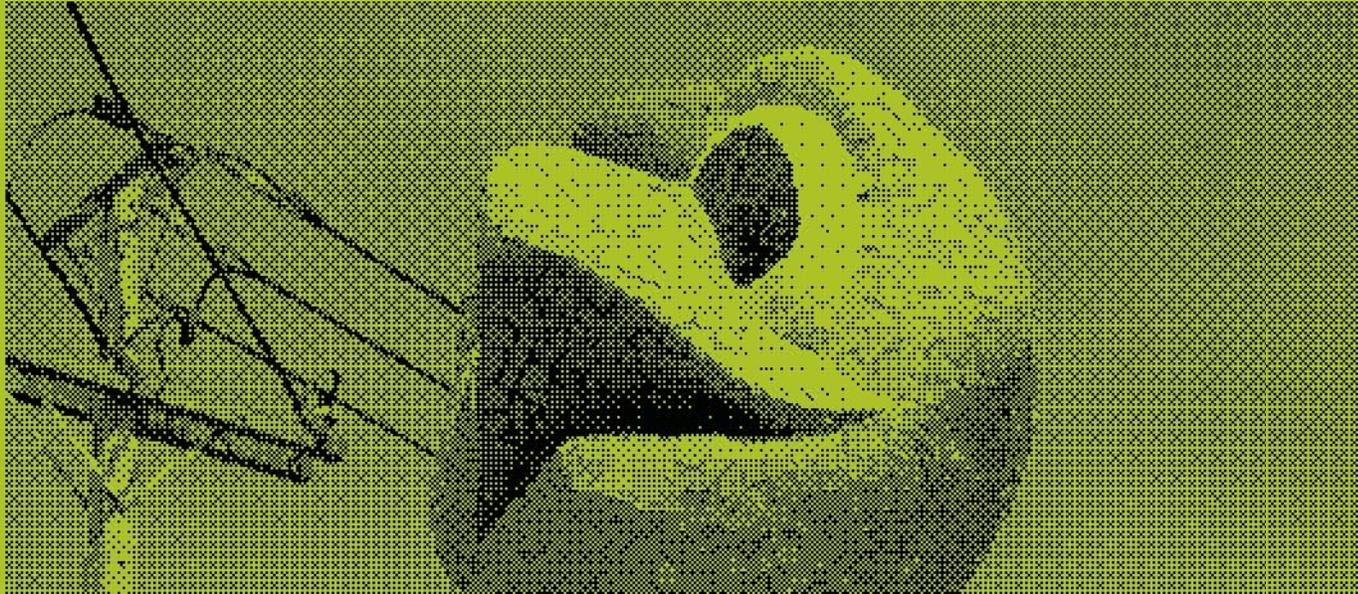
 Comunicación Pág. 130

 El primer encuentro Pág. 132

Conclusiones Pág. 133

Material Anexo Pág. 135

Bibliografía Pág. 142



Introducción



Y verás como quieren en Chile, al amigo cuando es forastero...

Esta frase sacada de una canción popular siempre me ha hecho reflexionar al respecto. ¿Será que realmente los chilenos, especialmente los santiaguinos recibimos al forastero como un amigo? Al extender la reflexión un poco más, hasta llegar a la Universidad de Chile, principal universidad del país. ¿Será esta universidad ejemplo de acogida para con sus Estudiantes de Intercambio?

Estas preguntas darán el inicio a la investigación, que motivadas por la amistad que he desarrollado a lo largo de mis años en la Universidad con amigos venidos de diferentes latitudes del planeta darán forma finalmente al proyecto para optar al título de diseñador gráfico, SantiagoBIT.

SantiagoBIT es en síntesis una guía sobre la ciudad de Santiago dirigida a estudiantes de intercambio de la Universidad de Chile. Para poder tener cierta autoridad en el tema de lo que son las guías, el diseño y la gestión sería y profesional de estas, se realizó una investigación lo más completa posible, para poder fundamentar y proponer un diseño de guía que fuese realmente factible su producción.

Este proyecto de título se divide en 3 grandes áreas:

Presentación de antecedentes del proyecto. En esta parte se realiza una detección del problema, por medio de una breve investigación sobre la realidad que aqueja a los Estudiantes de Intercambio y la Universidad de Chile. Planteándose un objetivo principal y objetivos secundarios que permitan acometer al problema y las metas que se esperan lograr con la concretización de estos objetivos.

Desarrollo de un Marco Teórico y Referencial. En esta parte se desarrollan las diferentes áreas del conocimiento que permitan el desarrollo fundamentado y sostenible del proyecto. Al contar con un buen marco teórico se asegura un acometimiento cabal de los objetivos y metas propuestas anteriormente. Al estar dentro de una disciplina como el diseño, es importante conocer acerca de las tipologías existentes similares a las que se proponen en este proyecto, tanto como para ver su desarrollo gráfico, como para ver su modo de gestión y entender por qué algunos referentes funcionan y otros no.

Finalmente el desarrollo del proyecto. Que en este caso corresponde a la propuesta del diseño de una guía sobre Santiago. La propuesta es realizada a partir de las áreas estudiadas en el marco teórico. En el caso puntual de este proyecto se empleó el modelo de gestión cultural desarrollado por Toni Puig para el desarrollo de la propuesta, debido a que es un modelo que se puede aplicar muy bien al diseño integral de una guía sobre Santiago. En esta parte se hace una muestra de la propuesta misma del diseño, de sus soportes, formatos, secciones, logotipos, etc.

Y para responder a las dos preguntas realizadas al principio, digo - Nadie nace sabiendo, pero se aprende - .



Antecedentes del proyecto



Motivaciones personales

El proyecto SantiagoBit surge el segundo semestre del año 2006, enmarcado dentro del taller de cuarto año impartido por el profesor Guillermo Tejeda, llamado taller Revista.

Fue en este taller donde nació el antecesor de SantiagoBIT, llamándose originalmente BIT. BIT era una pequeña revista, editada por mí, con un tiraje de apenas 20 copias por edición. El contenido de esta revista era sobre la ciudad de Santiago y las cosas que hay en ella. Dirigida principalmente a los estudiantes de intercambio de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile.

A pesar de su sencillez tuvo bastante éxito, y las ediciones se vendían casi por completo, tomando en cuenta de que no tuvo difusión, eso era más que un éxito. Más allá de los buenos resultados “comerciales” que tuvo ese modesto proyecto, surgió en mí una inquietud más profunda. Como tuve amigos de intercambio venidos de México y Estados Unidos (los cuales fueron el motor impulsor de BIT) siempre les escuché quejarse sobre la poca información de actividades que hay en la ciudad, los estudiantes chilenos no eran muy amables y que la Universidad no los acogía lo suficiente. ¿Acaso este sentir podría ser compartido por el resto de los estudiantes de intercambio? Me pregunté. Tomando en cuenta lo fácil que resultaba venderles las ediciones de BIT, era probable entonces que efectivamente había algo que les estaba haciendo falta. ¿Y será que sólo están en esta situación de necesidad los estudiantes de una facultad, o también lo estaría el resto? Está es la pregunta clave que motivará mi investigación y que dará paso al proyecto de título, SantiagoBIT.



Última edición de la revista BIT.
Proyecto del año 2006

El contexto del proyecto:

La Universidad de Chile y los Estudiantes de Intercambio

La Universidad de Chile cuenta con 440 convenios de colaboración académica y estudiantil con 46 países y con 320 organismos internacionales e instituciones de educación superior alrededor de todo el mundo. Cada semestre recibe un promedio de 2.000 estudiantes extranjeros¹ por medio de los diversos convenios que existen con 31 universidades extranjeras de países como Estados Unidos, Canadá, Alemania, Austria España, Francia, Finlandia. Así como por el Programa de Movilidad Estudiantil (PME), que tiene convenios de estudios parciales en el extranjero con Holanda, Dinamarca, Suiza, Australia, Nueva Zelanda, y Japón. Cabe destacar que el número de estudiantes disminuye casi en un 50% los segundos semestres cada año². A modo de ejemplo, el primer semestre del año 2007 hubo más de 2.000 alumnos de intercambio y el segundo semestre disminuyó a 1.300 (estas cifras incluyen alumnos de postgrado, pregrado y alumnos libres internacionales)³.

Perfil de los Estudiantes de Intercambio

A partir de las conversaciones que he tenido con Hernán Carvajal, Asistente de Coordinación de Relaciones Internacionales FAU, Leticia Vielma, Asistente de Coordinación del PME y el Profesor Hernán Rodríguez (ver material anexo). Se ha determinado, de maneja muy somera y llana, un perfil de alguna de las características de estos estudiantes

Resulta complejo aunar características a un grupo tan homogéneo y multicultural. A pesar de la diversidad, los tres entrevistados señalan que es un grupo de personas que está interesado, más que nada, en conocer otras culturas y estilos de vida. Usan a Santiago como plataforma para:

1. Conocer en el País; San Pedro de Atacama, Torres del Paine, los centros de Ski y Viña del mar. Siendo los destinos más visitados dentro de Chile.
2. Conocer los países vecinos y sus ciudades: Buenos Aires, Argentina y el Cusco, Perú. Son los destinos preferidos por los estudiantes extranjeros para conocer además de Chile.

Claro que estos viajes los realizan antes de empezar los estudios, ya que ellos llegan al País un mes antes del inicio de las clases. Período en el cual aprovechan de conocer otras ciudades y países, además de Santiago y Chile de norte a sur. También aprovechan de viajar cuando hay feriados y fines de semanas largos.

1 Ver material anexo. Entrevista con Hernán Rodríguez, profesor de la Universidad de Chile para la asignatura "Chile: identidad y cultura".

2 Ver material anexo. Entrevista con Hernán Carvajal, Asistente de Coordinación de Relaciones Internacionales FAU.

3 Fuente: Dirección de Relaciones Internacionales de la Universidad de Chile.

El resto de su tiempo libre lo usan para sus actividades de estudio y recreación dentro de la ciudad de Santiago. Las actividades recreativas son desarrolladas de manera independiente por cada estudiante de intercambio, motivadas por sus intereses particulares. Para ayudarlos a insertarlos en su nueva realidad el Departamento de Relaciones Internacionales desarrolla una guía práctica para los Estudiantes de Intercambio, que se entrega todos los semestres en una ceremonia de bienvenida que se les brinda cuando llegan al País. Este mismo departamento se preocupa de mantener contacto con los estudiantes, y ayudarles en su inserción dentro de Chile.

Primer Acercamiento a los Estudiantes de Intercambio



Veera de Finlandia

Durante la investigación tuve el placer de conversar con varios estudiantes de intercambio, de países tan variados como: Estados Unidos, Japón, Finlandia, Francia, México y España. Gracias a las conversaciones que entable con ellos puede apreciar su visión de la Universidad de Chile y qué les parecía la ciudad de Santiago.

De la Universidad de Chile no tienen, quizás, la imagen que uno quisiera que tuvieran. Carencias en la infraestructura, situación de abandono y de desprotección por parte de la Universidad para con ellos, e indiferencia y aislamiento por parte de sus compañeros chilenos, son algunos comentarios negativos más frecuentes. A favor, reconocen en el profesorado a profesionales de excelencia, y una preocupación especial por parte de los profesores en integrarlos con el resto de sus compañeros chilenos.

Santiago es percibida como una ciudad desmesuradamente grande. Que resulta difícil trasladarse en transporte colectivo (Transantiago). También les llama la atención lo segregada que está la ciudad y la diferencia de clases tan marcada. Destacan el hecho de que Santiago no es una ciudad muy preparada para recibir extranjeros; pocos puntos de información turística, la gente no los entiende, etc. Sienten gran curiosidad por nuestra cultura, que consideran particular, ya que muchos de ellos vienen con otras expectativas. Están ávidos por conocer más y hacer muchas cosas, pero no saben cómo ni dónde. Por otro lado, reconocen que al acostumbrarse a Santiago la situación mejora, pero es algo que les resulta muy difícil al tener una situación mayoritariamente adversa.

Detección del Problema. Planteamiento de los objetivos y metas del proyecto

Ellos tienen ganas de conocer más sobre la ciudad de Santiago, su gente y cultura, y también desean realizar actividades turístico-culturales durante sus tiempos libres. El problema radica en que la Universidad de Chile les debería brindar de herramientas, como guías, para que estos estudiantes puedan satisfacer estas necesidades.

Objetivo General

Diseñar propuesta para una guía sobre la ciudad de Santiago acerca del ocio, turismo y la cultura, dirigida a los Estudiantes de Intercambio de la Universidad de Chile. Para ser publicada mensualmente a través del periódico de la Universidad, "El Pluralista".

Objetivos Específicos

Realizar una investigación acerca de los temas y necesidades puntuales de este público objetivo para determinar las características de contenido de la guía.

Desarrollar las secciones y contenidos de la guía tomando en cuenta los objetivos previamente investigados.

Diseñar una guía con una propuesta diferente, limitándose a las posibilidades que ofrece "El Pluralista" como medio impreso

Metas

Entregarles a los Estudiantes de Intercambio la información que necesitan de manera interesante y atractiva.

Incentivar la integración de los Estudiantes de Intercambio a su nueva realidad por medio de esta guía.

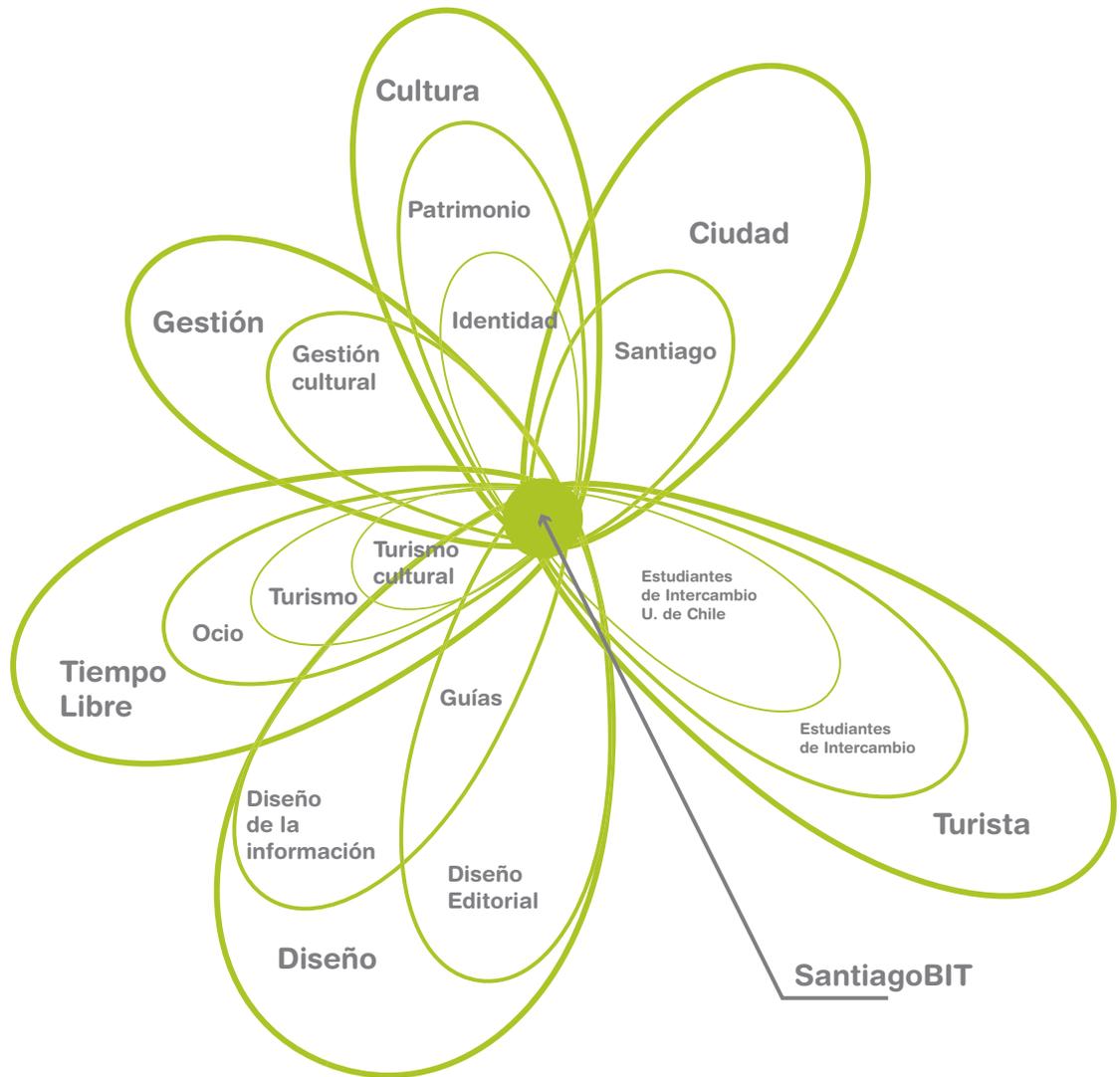
Ayudar a mejorar la percepción que tienen los Estudiantes de Intercambio de la Universidad de Chile y de la ciudad de Santiago.



Marco Teórico.



Delimitación de las áreas de estudio



Esquema con el que se acotó el proyecto. El centro es el proyecto mismo, el punto dónde convergen las áreas estudiadas

Áreas disciplinarias

Considerando la delimitación del área de estudio se puede configurar las áreas disciplinarias que atañen a esta investigación. El conocimiento de estas áreas disciplinarias permitirá dar un corpus teórico al proyecto.

La ciudad

Corresponde a nuestra realidad más cercana, es el lugar donde el diseño se relaciona de manera directa con sus usuarios y es el lugar donde se dan cita todos los elementos que dan vida a este proyecto. Entenderla desde sus inicios hasta la actualidad es importante para este proyecto, por que permitirá entender alguno de los fenómenos que están en boga, como la globalización, la multiculturalidad, etc. Otros conceptos que están enmarcados dentro de la ciudad, como identidad y patrimonio, que tienen una gran relevancia para el proyecto.

Santiago

Santiago es la ciudad donde se desarrolla este proyecto, conocerla y entenderla es importante si se va a hablar de ella en una guía.

El tiempo libre: ocio y turismo

Más allá de ser simples turistas, los estudiantes de intercambio son "post-turistas". Ellos viven en la ciudad, son casi santiaguinos sin serlo, por lo tanto realizan actividades turísticas, de ocio y culturales. Entender como se vinculan estos conceptos es el fundamento teórico que le da consistencia al proyecto, ya que este no se puede ver solo desde una perspectiva turística, es más amplio y difuso.

Gestión cultural

Es un modelo de gestión para productos y servicios culturales desarrollado por el destacado profesor de Marketing en Barcelona Toni Puig. El estudio de este modelo permitirá dar un orden a los procesos de desarrollo del proyecto.

Diseño editorial

Las guías turísticas y ocio pertenecen al área de las publicaciones, y las publicaciones son la especialidad del Diseño editorial, el cual es el encargado de estudiar todos los componentes de las diversas publicaciones existentes, tales como: Tipografía, imagen, formato, etc.

Diseño de la información

Al existir la necesidad de una entrega de información eficaz, se hace relevante tener conocimientos sobre como lograr que esta información llegue de la mejor manera a sus usuarios. El diseño de la información es el área del diseño que se preocupa a través de estudios empíricos a probar cuándo un diseño es mejor para determinada ocasión.

Las guías turísticas

Finalmente las guías turísticas, correspondientes a la tipología a la que pertenece este proyecto, aunque este no sea estrictamente una guía netamente turística, se verá dentro de la investigación, que finalmente ninguna guía es realmente una guía turística en sí, ya que se componen de una diversidad de contenidos más allá de lo que comúnmente se entiende como turismo.

La Ciudad



Para poder desarrollar las áreas disciplinares es necesario entender los distintos fenómenos dentro del contexto general en el que se desarrollan, la ciudad.

En una primera aproximación, la ciudad es la contraposición de lo urbano al mundo rural. Esta acepción tuvo mucha acogida la primera mitad del siglo XX. Posteriormente, Wirth definía ciudad como una localización permanente relativamente extensa y densa de individuos heterogéneos, definición que excluía los procesos históricos y sociales.

Una tercera definición, proveniente de la economía, dice que la ciudad es el resultado del desarrollo industrial y de la concentración capitalista. Otras definiciones, como la de Antonio Mela, definen a la ciudad a partir de la experiencia del habitar, en dos características: La densidad de interacción y la aceleración del intercambio de mensajes. Desde un punto de vista sociológico. (García Canclini⁴)

El diseño también tiene una visión sobre lo que es ciudad. La ciudad es el modo más directo y complejo que tiene el diseño de presentarse ante nuestra vista. Todo o casi todo lo que está en ella ha sido diseñado. La ciudad es una obra morfológica, donde se relacionan los mensajes y los mecanismos, los edificios y los vehículos, los símbolos y las señales, los espacios y los volúmenes, la forma y la función. Y los diseñadores son uno de los encargados de poner nuevas formas en ella. (Guillermo Tejeda⁵)

Para comprender la ciudad actual, como el fenómeno que permitirá entender la implicancia que esta tiene con nuestra propia ciudad, Santiago, hay que empezar por el principio.

El origen de la ciudad

Las ciudades tienen sus raíces en las antiguas civilizaciones de Mesopotamia y Egipto (6.000 a 5.000 A.C.). Las ciudades egipcias se organizaban en torno a una avenida central, organizadas geoméricamente con bloques rectangulares, calles estrechas y rectas que se intersectaban. Las ciudades mesopotámicas eran fortificadas, construidas sobre elevaciones perpendiculares. Se organizan en torno a un castillo, que era el punto más elevado.

Aquellas ciudades primitivas no podrían ser consideradas ciudades como tal, debido a que tan solo se componían de aglomeraciones urbanas en torno a un palacio, del cual emanaba el poder soberano. Por tanto no estaban compuestas por ciudadanos (Tejeda 2006).

⁴ GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR.
*Imaginarios Urbanos. Editorial
Universitaria de Buenos Aires 2^{da}
Edición. Bueno Aires 1999.*

⁵ TEJEDA, JUAN GUILLERMO.
*Diccionario crítico del diseño. Editado
por Paidós. Barcelona 2006.*

Posterior a éstas se encuentran la ciudad clásica, que se originaron en la antigua Grecia. Se componían de edificios, espacios públicos, ágora y mercados. En ellas surge la democracia y la vida política. Cabe destacar que la ciudad griega, o polis, era una ciudad estado que organizaba el espacio circundante para su abastecimiento.

La ciudad romana, heredera de la griega, es una versión más sofisticada. Incluyendo como adelanto el alcantarillado (acueductos), contando además con mayor ornamentación y monumentos alusivos al imperio. A diferencia de las ciudades griegas, las romanas estaban conectadas entre sí y rendían tributos a la ciudad imperial de Roma.

Siglos más tardes y con llegada del cristianismo surge la ciudad Medieval. Sin ahondar mucho en este periodo, las ciudades medievales retornan a un modelo más arcaico de ciudad, donde un castillo (centro de poder) era rodeado por un poblado. Sus habitantes vuelven a ser vasallos de un rey, relegando así su estado de ciudadanos.

Después de siglos de decadencia surge la ciudad Moderna. En ella se crean los estados nacionales y la monarquía absoluta. Esto implicaba la extensión del régimen jurídico a todo el territorio. Durante este periodo nace el capitalismo mercantil, que tendrá en el descubrimiento de América uno de sus hitos más importantes.

Todo esto supone una nueva concepción de la ciudad como un lugar donde relacionarse y un punto organizador del espacio regional. La ciudad es el centro del mercado sobre la que confluyen las mercancías.

Se tiende a regularizar las calles y a ensancharlas, grandes plazas en el centro de las ciudades, acogían a los edificios municipales más representativos. Además servían como mercado, lugar de fiestas y ejecuciones públicas, o como centro de relación social.

En general todos estos modelos antiguos de ciudades respondían a un factor común que era el estar más o menos delimitadas dentro de un espacio determinado.

En contraposición a las inciertas formas de la naturaleza, la ciudad termina siempre por buscar la recta; en vez de un continuum infinito de tierras y paisajes. La ciudad construye su historia entorno a un centro (Tejeda 2006).

Estos modelos de ciudades finitas llegarán a su fin durante el siglo XIX, con el arribo de la revolución industrial, y las grandes migraciones del campo a la ciudad, que era provocado por el progreso emanado de los centros urbanos. La máxima expresión de este fenómeno se reflejará en la ciudad del siglo XX, la ciudad contemporánea.

La ciudad Contemporánea

La ciudad del siglo XX es la suma de complejísimo fenómenos, que han dado espacio para a un sinnúmero de investigaciones. Entre algunos de los fenómenos más reconocidos se encuentran: la economía de mercado, la globalización, la migración, la conurbanización y la multiculturalidad.

La ciudad antigua, delimitada, da paso a una ciudad de forma estropajosa, una cosa provisional, de un crecimiento espontáneo y alejado de cualquier planificación (Tejeda 2006), supeditándose a las leyes de mercado de suelos. Este crecimiento desenfrenado en cuanto a superficie, como a población, ha generado una ciudad múltiple, las Megalópolis. La cual contiene dentro de si varias. En 1950 solo existían dos de estas megalópolis: Nueva York y Londres. En los años 70 esta cifra ascendió a 11 ciudades, para el 2015 (según la ONU) esta cifra ascenderá a 33. (García Canclini 1999)

Algunas de las características más relevantes de las ciudades contemporáneas son: La globalización, la multiculturalidad urbana, el patrimonio, consumo e identidad, la estética de la ciudad, La ciudad fragmentaria y los imaginarios urbanos.

La globalización.



Se origina en la segunda mitad del siglo XX debido al crecimiento y la aceleración de redes económicas que operan a una escala mundial, tornando borrosas las fronteras de los países.

Es Definida por Canclini⁶ como un conjunto de procesos de homogenización y, a la vez, de fraccionamiento articulado del mundo, que reordenan las diferencias y las desigualdades sin suprimirlas. A ella se le atribuyen diversos síntomas de la ciudad, como los que se exponen a continuación.

La multiculturalidad urbana.

En la actualidad los estudios sobre la cultura urbana no se centran en las cosas que la diferencian de la cultura rural, sino en como coexisten múltiples culturas en un espacio al que aun se le denomina urbano. Ya no se puede hablar de la cultura de tal ciudad, debido a dos factores; la conurbación y las migraciones.

Esto ha provocado, según García Canclini (1999), el surgimiento de tres ciudades que funcionan de forma paralela dentro de la megaciudad: la ciudad histórica cultural (compuesta por la relación que existen entre los edificios patrimoniales y su historia), la ciudad industrial (que desdibuja lo urbano en pos de la industrialización periférica) y por último la ciudad informacional o comunicacional. Que está dada por un crecimiento urbano promovido por empresas comunicacionales de grandes transnacionales, edificios corporativos y *Malls*.

Como coexisten estas tres ciudades es el principal estudio de la multiculturalidad urbana, una eterna tensión entre la tradición barrial o comunal versus una modernidad que no acaba de llegar a los países latinoamericanos. Es por esta razón que García Canclini concibe a la ciudad como un videoclip, compuesta por una efervescencia de culturas de distintas épocas y orígenes.

⁶ GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. *La globalización imaginada*. Editado por Paidós. Buenos Aires 1999.

La ciudad fragmentaria



Ya resulta imposible concebir a la ciudad como una única unidad. Su expansión amorfa y desbordada, la suma y transposición de diversas culturas no hacen más que acentuar dicha situación.

La suma de varias ciudades en una megaciudad han provocado una ciudad fragmentaria, inabarcable. Como señala Guillermo Tejeda (2006), las ciudades son de una inmensidad tal que ha dado muerte al peatón, y que resulta inabarcable hasta para el automovilista.

La ciudad moderna está fragmentada, dispersa y disuelta. La percepción de la ciudad por parte de las personas es a través de fragmentos imaginarios.

Imaginarios Urbanos

“Las ciudades no se hacen sólo para habitarlas, sino también para viajar por ellas.”

(Canclini 1999)

Debido a la inmensidad de las ciudades, el hecho de ir de un punto a otro nos obliga a un viaje a través de ellas. En este viaje pasamos por sitios que desconocemos, y comenzamos a imaginarlos. La única forma de dimensionar la ciudad es imaginándola, más que viviéndola, fragmentándola en imágenes, generando nuestro propio videoclip de la ciudad.

La ciudad contemporánea se compone de estos imaginarios urbanos, fragmentados, discontinuos. Que habitan nuestra mente, y que van generando en ella la percepción de nuestro entorno, nuestra realidad.

La estética de la ciudad

La suma de los fenómenos antes citados ha provocado en las ciudades modernas una mezcla estilística. Como señala Guillermo Tejeda (2006), La estética de una ciudad es la suma de varias estéticas. Por lo que resulta difícil hablar de un estilo determinado para una ciudad, las fuerzas que ejercen los poderes políticos y económicos han mezclado formas de diversa condición de manera inarticulada. Las cadenas transnacionales son un ejemplo, imponen un estilo foráneo y global, sin importarles el entorno cultural en el que se instalen.

Ciudad videoclip

Canclini afirma que las ciudades contemporáneas parecen ser un contradictorio y caótico videoclip⁷. La ciudad como videoclip es la ciudad que hace coexistir en ritmo acelerado un montaje efervescente de culturas de distintas épocas. Un fenómeno complejo de entender, debido a que es algo que pasa en nuestro imaginario y no por medio de una interacción real, sino que se gesta en la mente de las personas por medio de sus propios imaginarios urbanos.

⁷ GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. *La globalización imaginada*. Editado por Paidós. Buenos Aires 1999.

El patrimonio.

Está compuesto por un patrimonio visible (material): edificios, monumentos, lugares históricos, etc. Y por un patrimonio invisible o no tangible, denominaciones dadas por la UNESCO.

El patrimonio invisible es especialmente sensible y está dado por leyendas, mitos, costumbres, imágenes que hablan sobre la ciudad, el cual ha formado un imaginario múltiple que no es compartido por todos de igual manera. Pero que nos otorga una imagen particular de lo que es la ciudad para cada uno.

El patrimonio visible, o sea los monumentos, los muros, grandes avenidas, los edificios que enorgullecen la ciudad y le dan continuidad histórica. Este tipo de patrimonio es más fácil de mantener que el anterior, debido a la posibilidad de registrarlo por medio de fotografías, grabaciones de video o por otros medios más sofisticados.

En ciudades que no cuentan con un gran patrimonio histórico material, la búsqueda de signos intangibles de identidad, formas de orientación, evocación y de memoria cobran mayor importancia.

El patrimonio es diferente para cada habitante, representa algunas experiencias comunes y también disputas simbólicas. La producción de elementos culturales que difundan el patrimonio (cine, revistas, conciertos, museos, etc.) son parte de este mismo patrimonio compartido.

La identidad y el consumo

Identidad es definido por la Real Academia de la Lengua Española⁸ como:

“2. f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.”

La identidad de una ciudad se compone, de su cultura, de sus habitantes, de su patrimonio visible e invisible (Canclini 1999).

En la identidad de las ciudades modernas se ha disuelto en la vorágine del consumo. Esto significa que aquellos elementos que brindaban identidad a la ciudadanía, tales como: fiestas, rituales, ceremonias, etc. Han sido reemplazadas, paulatinamente por eventos comerciales o por actividades impulsadas por el consumo (Canclini 1999).

⁸ REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. [en línea] < http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=identidad > [consulta: 2007]

Origen



Santiago fue fundada por el conquistador español Don Pedro de Valdivia el 12 de Febrero de 1541. Recibió el nombre de Santiago del Nuevo Extremo, en recuerdo del apóstol Santiago (patrono de España) y por Extremadura (lugar de origen de Valdivia).

La elección del lugar obedeció a las características del suelo. Rodeado de numerosas acequias provenientes del río Mapocho. El cerro Huelén (actual Sta. Lucia) servía de refugio contra los ataques indígenas. A pesar de lo cual Santiago fue azolada por consecutivos ataques indígenas. Como el cometido por Michimalongo, a los pocos meses de haber sido fundada la ciudad.

El alarife Pedro de Gamboa trazó los deslindes de la ciudad. Los límites de Santiago en un inicio fueron, al norte con el río Mapocho, al sur con la Cañada de San Lázaro (actual Alameda), al oriente el cerro Huelén y al poniente la calle de la Bandera. En total se establecieron doce manzanas y veintidós acequias. Cada manzana subdividida en cuatro grandes sitios. La manzana central fue destinada para Plaza de Armas y en ella se levantó un árbol de justicia (picota).

En la segunda mitad del siglo XVI, se realizaron importantes progresos urbanos. Se conformó la Cañada o Avenida de las Delicias. Al sur se ubicó la Ermita del Socorro que dio origen posteriormente a la iglesia de San Francisco.

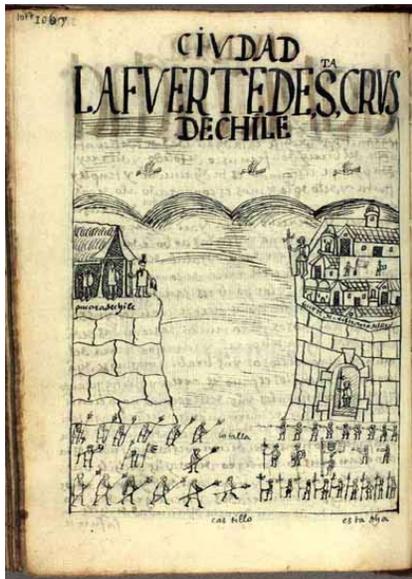
Debido a la lejanía del País con respecto a España es que los materiales de construcción utilizados debieron adaptarse. Predominando de este modo construcciones bajas. En la época colonial sólo destacaban algunas torres de iglesias.

Crecimiento

Durante el siglo XVIII Santiago ya era una ciudad importante, con una población superior a los cuatro mil habitantes. En éste periodo ya se especulaba acerca del acelerado crecimiento de la ciudad, para aquel entonces este fenómeno era atribuido al hecho de que Santiago fue el primer centro comercial del Reino, lo cual atraía riquezas y estas a su vez población, y por ser más poblada atraía más capitales y comercio.

9 DE RAMÓN, ARMANDO. Santiago de Chile (1541-1991), historia de una sociedad urbana. Editado por Mapfre 1992.

Para finales de este siglo, Santiago había casi triplicado sus distancias de norte a sur y en menor medida su extensión de oriente a poniente (Armado de Ramón⁹).



En este mismo período hubo un afán por la renovación urbana, de los que destacan el puente Cal y Canto y los Tajamares del Mapocho.

Sin lugar a duda, eran los edificios públicos los que llamaban mayormente la atención de los turistas y cronistas. Siendo el más imponente de todos el Palacio de la Moneda. Obra encargada al arquitecto Joaquín Toesca, iniciada en 1782 y finalizada en 1805.

Pero tal desarrollo llevaba consigo una realidad paralela, las barriadas. Guetos urbanos de la periferia que se fueron configurando casi simultáneamente a la opulencia y progreso de Santiago. Según de Ramón (1992) esta miseria pudo haber sido controlada por los organismos públicos de la época, y de la clase pudiente, la cual lucraba arrendándole alguna de sus propiedades a la clase pobre.

En 1872, con la llegada de Benjamín Vicuña Mackena a la intendencia de Santiago, comienza la remodelación de la ciudad. Para llevar a cabo una obra de tal magnitud, Vicuña dijo que la ciudad debía ser dividida en dos: La ciudad propia, sujeta a los cargos y beneficios del municipio; y la otra compuesta por los suburbios, para los cuales debe existir un régimen menos oneroso y menos activo. Así da comienzo a lo que se denominó el cinturón urbano de Vicuña Mackena, en el cual se centraron todos los esfuerzos de mejoramiento y embellecimiento de Santiago.

Dentro de las obras de Vicuña Mackena destacan: la conversión del cerro Sta. Lucía en un bello paseo, la creación del primer servicio de tranvía, la inauguración de la Alameda, la remodelación del Teatro Municipal, La construcción del Congreso Nacional y el Museo de Historia Natural (encargada a Luciano Renault).

Todo este progreso urbanístico se debió principalmente a las grandes riquezas que aportaba el salitre al país, fortuna que permitió realizar tales obras. Este desarrollo se mantuvo hasta 1930. Dentro de este periodo, y en la celebración de conmemoración del Centenario de Chile, se inaugura la Virgen y la capilla bajo esta en el cerro San Cristóbal.

De Ramon y Gross ¹⁰se refieren a este período (1880 a 1930), como el momento histórico de la ciudad en la cual se presentaba relativamente ordenada, poseedora de cierta armonía arquitectónica y urbanística, con límites muy precisos y que evolucionaron poco. Sin dejar de lado la otra ciudad marginal que coexistía en la extrema miseria.

En este periodo la ciudad de Santiago se sitúa, en lo que se entiende dentro del contexto global, como una ciudad moderna.

Pero debido a factores, tales como, el gran desarrollo económico en la capital, la falta de perspectivas de desarrollo en las zonas rurales del país, y un desenfrenado crecimiento de las barriadas (producto de las grandes migraciones). Comenzaron a desarmonizar el aspecto idealizado de Santiago convirtiéndola en una compleja ciudad de masas (de Ramón 1992).

¹⁰ GROSS, P; DE RAMÓN, A. *Imagen ambiental de Santiago. Ediciones Universidad Católica de Chile. Santiago 1985.*

¹¹ PLATH, ORESTE. *El Santiago que se fue. Editorial Grijalbo. Santiago 1997.*

Los relatos de Oreste Plath ¹¹en su libro “El Santiago que se fue” son los recuerdos de una ciudad que ha sufrido vertiginosas transformaciones. El Santiago que se relatan en este libro, es uno bohemio lleno de vida, donde cada cafetería daba espacio a las conversaciones más variadas. Todas estas narraciones concurren dentro de las primeras décadas del siglo

XX, y son contrapuestos con los hechos que acontecieron después de aquellas vivencias. Hablan de transición y de cambios.

Como señala de Ramón (1992), producto de la crisis mundial de los años treinta la cesantía en el país aumentó de manera cuantiosa, y la capital se veía como un lugar de mayores oportunidades. Lo que produjo masivas migraciones. La falta de infraestructura para recibir esta oleada de personas, provocó que la ciudad de Santiago comenzara a colapsar, creciendo desenfrenada e irregularmente.

En 1934 surge el primer plan regulador urbano, el plan de Brunner-Humeres. El cual mantenía la segmentación por estratos sociales, pero sostenía que el mejoramiento de las zonas más pobres se iba a dar de forma paulatina, por efecto del desarrollo expansivo de la ciudad.

Este plan fue sustituido en la década de los '60 por el Plan Intercomunal, inspirado en planteamientos de Le Corbusier. Se reconoce a la comuna de Santiago como el centro urbano, delimitando y reorganizando el resto de las comunas.

El plan intercomunal estaba centrado en un orden de carácter económico, habiendo ausencia de medidas sociales.

En los años '70 disminuye el crecimiento por migración y comienza el crecimiento vegetativo por parte de la población. Las poblaciones marginales estaban compuestas de personas allegadas a un campamento o "toma", pero en la década siguiente y promovida por la dictadura militar, Santiago sufre una de sus últimas y más definitivas transformaciones. Los allegados son erradicados a otras zonas de la ciudad, generalmente suelo agrícola de menor valor, que se encontraban alejados del centro de la ciudad. De este modo, la ciudad es definitivamente diseminada.

Santiago Contemporáneo

En la actualidad Cuando uno se refiere a "Santiago", en realidad se está hablando sobre el "Gran Santiago". El cual se trata de un territorio urbanizado compuesto por 37 comunas. Delimitado por edificaciones, loteos o redes viales. Se excluyen aquellos terrenos de carácter rural presente en algunas comunas. (Galetovic¹²)

Al revisar los límites de la ciudad impuestos por el plano regulador, se puede apreciar cómo éstos en la realidad sobrepasan las imposiciones hechas por dicho plano. Fenómeno que se adscribe al de una ciudad de crecimiento descontrolado presente en las megaciudades contemporánea. La mancha urbana en se extiende en 75.264 hectáreas, según la última medición realizada el año 2002 (Galetovic 2006).

Alexander Galetovic y Pablo Jordán han demostrado en sus estudios el explosivo crecimiento que ha tenido Santiago en los últimos sesenta años (1940 a 2002) su extensión se ha multiplicado por 6 veces en dicho periodo.

El gran Santiago es habitado por cerca de cinco millones y medio de personas, al que si le sumamos las comunas conurbanadas de Colina, Lampa y Til Til esta cifra asciende por sobre los seis millones de habitantes. Tanto como por extensión como por población, la ciudad de Santiago se

12 GALETOVIC, ALEXANDER. Santiago. Dónde estamos y hacia dónde vamos. Editado por centro de estudios públicos. Santiago 2006.

convierte en la ciudad más grande y poblada de todo Chile, concentrando casi el 60% de la población total del País. (Galetovic 2006)

Santiago estaría en vías de convertirse en una nueva megalópolis y esto se puede afirmar a partir del diagnóstico que realiza García Canclini en su libro "Consumidores y Ciudadanos"¹³, acerca de las megaciudades Latinoamericanas. Estas se presentan como ciudades globales, con un marcado desarrollo desigual, migraciones masivas, contracción del mercado laboral; políticas urbanas, de vivienda y de servicios insuficientes para la expansión poblacional, conflictos interétnicos, deterioro de la calidad de vida y un aumento en la inseguridad por parte de sus habitantes.

Al avanzar a lo largo de este texto encontramos una mención que hace el autor respecto a Santiago:

En... Santiago de Chile... encontramos una deconstrucción de las experiencias ciudadinas... donde la mancha urbana se diseminó aun ritmo mucho más veloz que la expansión de los equipamientos culturales públicos, se observa una atomización de las prácticas simbólicas y una asistencia baja... a los centros comunes de consumo: cines, teatros y espectáculos musicales.
(García Canclini 1995)

En contradicción a estos hechos nefastos, las megalópolis latinoamericanas pueden ser centros de desarrollo estratégico de la innovación comercial, informática y financiera que dinamiza el mercado local al incorporarlo al circuito de las transnacionales.



¹³ GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR.
*Consumidores y Ciudadanos, conflictos
multiculturales de la globalización.*
Editado por Grijalbo. México 1995.

La identidad de Santiago



Para Olaya Sanfuentes¹⁴ la ciudad es algo vivo, incluyendo en su ser al pasado. Cualquier mutilación que se haga de objetos y lugares que recuerden el paso del tiempo por la ciudad, es equivalente a quitarle vida a la misma. Ignorar el diseño urbano de Santiago, en su centro histórico es caer en una amnesia de la identidad.

La memoria no puede trabajar en abstracto, sino que recurre a los sentidos para fijar el recuerdo en sus habitantes. Por eso el ciudadano siente la necesidad de levantar monumentos, expresión tangible de la permanencia. El individuo que habita la ciudad mira al monumento con la necesidad de hallar en él algo que muestre y le garantice el paso del tiempo. Debido a que no se puede vivir eternamente en la inmediatez del momento, es necesario aferrarse cosas que hagan recordar como se ha forjado la vida, la identidad de nuestra ciudad.

“El centro de la capital alberga muchos de los monumentos, calles, paisajes urbanos, historias orales, oficios populares, relaciones interpersonales heredadas, que son testigo de un mundo que forma la parte de nosotros mismos. Lo hemos heredado de nuestros antepasados y lo seguimos forjando con nuestra acción, por lo que es un patrimonio viviente que nos une y que debemos resguardar.”

(Sanfuentes 2007)

La conservación del patrimonio urbano no sólo involucra la protección de la arquitectura y los elementos físicos, sino también de los hábitos y costumbres, los estilos de vida.

Para Sanfuentes la identidad de Santiago está en peligro de extinción, debido a la pérdida de los espacios públicos, reemplazados por el bochinche, la vulgaridad y codicia, poniendo en peligro la urbanidad y civilidad.

En el libro “Santiago gráfico” (2007) se trata de rescatar la identidad de la ciudad de Santiago a partir de los siguientes criterios.

Los objetos. Compuesto esencialmente por los monumentos, esculturas, la ornamentación, las casas, carretelas, cites, etc. La forma característica de algunas cosas, tales como; quioscos, escaños, puestos de comida, etc.

Plazas y calles. Lugares que uno ve en su recorrido por la calle: almacenes de barrio, gráfica de tiendas y puestos, letreros, vitrinas, señalética y publicidad improvisada hecha a mano, animitas, cines y teatros de barrio, etc.

Comidas. Restaurantes, bares y cafés populares son los sitios donde se puede conseguir la comida auténtica de la ciudad: La piojera, El hoyo, Bar City, Bar Nacional, El Rápido, El Quitapenas, El Rincón de los Canallas, El Nuria, fuentes de soda en la Alameda, Liguria, Fuente Alemana, EL

¹⁴ SOMALO, JUAN FRANCISCO. “Santiago gráfico”. Impreso por Andros impresores, 1^{ra} edición. Santiago 2007.

Chancho con Chaleco, y un sinfín de lugares donde la expresión ciudadana se manifiesta en los alimentos.

Los relatos sobre la ciudad corresponden al patrimonio invisible que configuran la identidad capitalina. Cuando estos son escritos adquieren materialidad, como es el caso de: "El Santiago que se fue" de Plath, "Santiago Bizarro" de Paz, "Postales Urbanas" de Bizama, "Memorial del viejo Santiago" de Calderón, "Santiago Gráfico" de Somalo y una lista que se podría extenderse aun más. Son relatos que hablan sobre Santiago, las cosas que han existido y aun lo hacen. Como señala Rosalba Campa¹⁵ las ciudades no solo están fundadas en un determinado espacio geográfico, sino también se fundan dentro de los libros, o partir de ellos.

A través de este pequeño listado se rescatan alguno de los elementos que dan forma a la identidad de Santiago y de sus habitantes. Es obvio que una lista tan acotada no resume la identidad total de la ciudad, pero permite tener parámetros para referirse a las cosas propias de Santiago.



*15 GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR.
Imaginarios Urbanos. Editorial
Universitaria de Buenos Aires 2^{da}
Edición. Bueno Aires 1999.*

El Tiempo Libre y el ocio



El concepto tiempo libre es opuesto al de trabajo. Surge como consecuencia de las nuevas políticas laborales que surgen posteriormente a la revolución industrial, donde los trabajadores buscaban condiciones laborales más favorables. También debido a que los procesos industriales se han ido automatizando las jornadas laborales se han reducido. De este modo el tiempo dedicado al reposo (cese de actividad laboral) aumentó y con ello se abrió un nuevo abanico de actividades, más allá de las obligaciones de orden familiar, social, fiestas y eventos tradicionales¹⁶. Dentro del tiempo libre está el tiempo de ocio, junto al tiempo dedicado a las necesidades básicas, a los desplazamientos o el dedicado a ciertas obligaciones. Y entre las actividades que se realizan en el tiempo de ocio, destaca el turismo. Tanto por su importancia psicológica como cultural así como por su importancia económica¹⁷.

El Ocio

El concepto de ocio se ha tratado de definir en reiteradas ocasiones, pero la tendencia general ha sido la de reducirlo al siguiente concepto “Actividad libre no pagada, que aporta una satisfacción inmediata” (Dumazedier 1971). Sin embargo, el ocio no tiene un significado unívoco. Cada persona tendrá un significado para él: descanso o diversión, fiesta o dulce far niente. En general, será una combinación de significaciones que cambia según las circunstancias.

Según Pablo Oyarzún¹⁸: *“El ocio, más que oponerse de plano al trabajo, es quizá sobre todo una noción de tiempo, de temporalidad. Se entiende que el ocio es un lapso de vacancia. Pero esa vacancia, es tiempo libre, y esa libertad define un derecho, un derecho originario. Es el ocio el derecho a la digestión; que en cada momento se abre una pluralidad de tiempos, que se ha de tener percepción para su diferencia, que esa percepción sólo es posible si se tiene libertad de abrirse a las tan diversas trazas del tiempo y que eso requiere y quiere tiempo: restitución del tiempo a sí mismo...”*

El tiempo de ocio brinda descanso, el cual libra de la fatiga, es decir el ocio es reparador de los deterioros físicos y de las tensiones. El tiempo dedicado al ocio se puede invertir en diversión, función que también libra de la fatiga y el agotamiento. La diversión puede llevarse a cabo de dos modos; a través de actividades reales, como juegos, deportes, viajes; y como actividades ficticias, asistir a teatros, cines, leer novelas. El ocio favorece el desarrollo de la personalidad, permitiendo una participación social más amplia, libre y creando nuevas formas de aprendizaje espontáneo y voluntario (Dumazedier 1971).

16 JOFRE, DUMAZEDIER. Ocio y sociedad de clase. Editorial Fontanella S.A. Barcelona 1971.

17 PSICOSOCIOLOGÍA DEL TURISMO Y EL OCIO. Estudio del incremento del tiempo ocioso y como este se utiliza en el turismo: San Martín, Jesús [en línea] <<http://www.psicothema.com/pdf/137.pdf>> [consulta: septiembre 2007]

18 EL OCIO. Revista Patrimonio Cultural: dibam.cl [en línea] <http://www.dibam.cl/patrimonio_cultural/patrimonio_ocio/elocio.htm> [consulta: septiembre 2007]

De este modo, y amparado bajo los mecanismos de consumo masivo surgen los servicios de ocio y turismo, los que se han convertido en una necesidad. Hoy en día ya se ha entrado plenamente a una sociedad postindustrial y postmoderna, caracterizada justamente, entre otras cosas, por ser una sociedad del ocio.¹⁹

El tiempo libre dedicado al ocio es cada vez más abundante, hasta el punto de que ya ocupan un papel importante en la vida moderna. Y una de las formas actuales de emplear el tiempo libre consiste justamente en hacer turismo.

Dentro del tiempo libre, el ocio y el turismo no están en el mismo estatus, ya que el turismo no es sino una de las muchas formas de ocio. Eso sí, sin duda la más importante de las existentes, sobre todo desde el punto de vista económico y cultural.

Las actividades de ocio y turismo no se limitan solo al hecho de descansar, sino que se traducen en un abanico de actividades, tan amplias y diversificadas que es imposible enumerarlas: teatro, cine, excursiones, visitas a monumentos, etc.

*19 EL OCIO Y EL TURISMO. Sitio que habla sobre la ciudad desde una perspectiva Geográfica Económica [en línea]
< <http://club.telepolis.com/geografo/economica/ocio.htm> > [consulta: septiembre 2007]*

El Turismo



El turismo es una expresión que tiene su origen en el latín “Tornus”, que significa dar un paseo. El idioma Inglés adoptó este término modificándolo a “Tour”. Denominando a la actividad como “Tourism” (turismo) y al que realiza dicha actividad “Tourist” (turista).

El turismo se ha convertido en un fenómeno de masas, y su auge ha ido en aumento a partir de 1950, la razón es simple: el turismo es un elemento de desarrollo económico y cultural para los pueblos. Su origen se remonta, en una primera etapa, en la época comprendida entre la aparición del hombre y el Siglo V (caída del imperio romano). En este periodo la gente era motivada a realizar viajes por tres razones: Interés político y, o comercial; por curiosidad; y por sentimiento religioso.

La edad media se presenta como un segundo período (de los siglos V al XV), donde los viajes se centraban en peregrinajes de carácter religioso, las iglesias disponían de hospicios donde alojar a los peregrinos, donde se les brindaba techo y comida.

Los tiempos modernos, comprendidos desde el siglo XV al siglo XVIII, es un periodo donde los viajes son impulsados en un primer momento por los descubrimientos geográficos. Durante el Renacimiento la gente realiza viajes por curiosidad o para instruirse, siendo las ciudades antiguas y celebres las más concurridas. A finales del siglo XVIII en Inglaterra se populariza el Grand Tour, un viaje que incluía las ciudades más importantes del viejo continente.

Finalmente la Edad contemporánea, comprendida desde el siglo XIX hasta nuestros días. Es el período de mayor auge del turismo. Debido a una creciente clase burguesa, el surgimiento de nuevos medios de transporte más veloces y baratos. Según Aníbal Urrutia²⁰, el siglo XX puede ser considerado como el siglo del turismo. Este enorme desarrollo del turismo se debe a varias razones comprendidas en dos causas, una primaria y otra secundaria.

La causa primaria da cuenta de los cambios en la legislación social, donde por primera vez el tiempo de descanso y ocio es un derecho por ley. El desarrollo de los transportes ha sido otro factor clave. Finalmente el aumento y mejor distribución de los ingresos. El aumento de la clase media ha permitido masificar los viajes dejando de ser un lujo de ricos.

Las causas secundarias responden a un aspecto sociológico y antropológico. Entre estas causas se encuentran la curiosidad. El mundo moderno y mediatizado nos presenta otras realidades, y surge curiosidad por conocer dichas realidades. La urbanización ha provocado que la gente en busca de un escape a su entorno artificial busque otros destinos para cambiar de ambiente. Finalmente está la imitación, o el afán de las personas por imitar a las demás.

20 URRUTIA, ANÍBAL. Principios Elementales del Turismo tomo 1. Editorial Universitaria. Santiago 1977.

Definición de Turismo

No existe una definición taxativa de lo que es el turismo. Pero el turismo es en sí, es una suma de características que pueden ayudar a comprenderlo. Estas pueden resumirse en:

Temporalidad

En todo desplazamiento turístico debe haber una ida y un retorno. Con un máximo 180 días de estadía, pasado este plazo el visitante deja de ser turista y se convierte en residente del país visitado.

Voluntad

El desplazamiento que realiza un individuo durante un viaje debe ser realizado por voluntad propia, y no por obligatoriedad, para poder ser aceptado como turísticos.

Fines no remunerados

Los turistas deben gastar en el lugar visitado el dinero obtenido en su lugar o país de origen, y no realizar labores remuneradas en el lugar visitado.

Visitante

Es aquel que realiza un desplazamiento desde su lugar de origen a otro, denominado destino turístico. Al concepto de visitante se le divide en dos categorías:

Turista

Son los visitantes temporales que se quedan al menos 24 horas y un máximo de seis meses en el país visitado.

Excursionistas

Son los visitantes temporales que se quedan en el país de origen por menos de 24 horas.

Tipos de Turismo

Están comprendidos por los fines que impulsan a las personas a realizar desplazamientos turísticos. Aunque esto no imposibilita que un mismo viaje pueda contener uno o más tipos de motivaciones, estos corresponden a:

Turismo de placer

Es aquel tipo realizado por personas que van de viaje para “cambiar de aire”, o por otros motivos tales como: visitar bellos paisajes, conocer costumbres de otros pueblos, visitar grandes ciudades o balnearios con fines recreativos, etc. Es un tipo de turismo que resulta altamente heterogéneo, pues la misma noción de placer es muy basta.

Turismo de descanso

Es el tipo de turismo realizado por aquellas personas que buscan reposo. La cantidad de actividades son mínimas, y para hacerlo posible se escogen lugares tranquilos y apartados.

Turismo cultural

Se caracteriza por una serie de motivaciones como el deseo de instruirse, estudiar las costumbres, las instituciones y la vida de los pueblos extranjeros; de conocer monumentos extranjeros históricos y artísticos, ver las grandes realizaciones humanas.

Turismo deportivo, de negocios y de congresos

Son otros tipos de motivaciones, y como sus nombres lo señalan, el turismo deportivo es motivado por alguna actividad relacionada con el deporte. Así mismo el turismo de negocios con actividades comerciales. Y el turismo de congresos se vincula con los viajes realizados a convenciones donde se realizan grandes conferencias.

Formas de turismo

Son las características de los viajes turísticos y de las personas que lo realizan. De estos existen muchas formas, de los cuales solo se mencionarán las más relevantes.

Según el ámbito geográfico se puede considerar aquellos desplazamientos realizados dentro del mismo país, definición que corresponde al turismo nacional. Y aquellos viajes hechos fuera de este se le conoce como turismo internacional.

Según el destino se reconocen el turismo receptivo, el cual se compone por los turistas extranjeros que visitan un país, el cual representa un beneficio económico para el país visitado. Y el turismo emisor que esta formado por los turistas nacionales de un país que visitan otro.

Según edad se considera el turismo joven, como aquel realizado por personas cuya edad es inferior a los 21 años. El turismo adulto que es el realizado por personas entre los 21 y 65 años, el cual constituye el grupo más numeroso. Y el de tercera edad que está compuesto por personas por sobre los 65 años de edad.

Planificación del desarrollo turístico

Para planificar el desarrollo turístico es necesario identificar en cada región unidades especiales de distintas magnitudes, importancia y jerarquías y localizar en ellas las distintas magnitudes y proyectos que aseguren el éxito turístico. Estas son:

Lugar de atracción

Es la unidad turística más pequeña. Es un punto específico del área urbana o rural, en el cual se desarrollan actividades derivadas de un mismo atractivo. Por ejemplo: plaza, monumento, etc.

Centros turísticos

Son unidades de carácter urbano que abarcan uno o más lugares de atracción. Poseen una superficie mayor que el simple lugar, ya que incluyen áreas vecinas necesarias para el uso y preservación del recurso. Por ejemplo: Providencia, Barrio Bellas Artes, Barrio Brazil.

Complejo turístico

Unidad territorial Mayor, formado por dos o más centros turísticos. Disponen de una infraestructura general que permite una comunicación entre los diferentes lugares de atracción turísticos y del conjunto con el exterior.

Se distingue un núcleo principal y centros secundarios. Por ejemplo: Santiago, Viña del Mar, Valparaíso y Pucón.

Región turística

Es la unidad mayor y está formada por la integración de áreas, complejos, centros y puntos de atracción, relativamente concentrados. Su extensión es variable. Por ejemplo: Norte grande, entre Antofagasta y La Serena; Los lagos, desde Temuco a Puerto Montt.

Esto es en cuanto una visión general, del turismo, sin entrar a detallar en ningún área, ya que la investigación se enfocará principalmente en el estudio de una vertiente específica del turismo, el turismo urbano y cultural. Los cuales serán explicados a continuación.

El turismo urbano



La ciudad y el turismo son dos elementos que se nutren entre sí. La ciudad se beneficia del aporte económico que trae el desarrollo turístico, y el turismo se enriquece con el aumento de lugares donde se puedan realizar actividades turísticas.

Las actividades turísticas desarrolladas dentro de las ciudades se denominan turismo urbano, el cual se tiende a confundir con el turismo cultural. Pero el turismo urbano en realidad es un derivado del turismo cultural que se concentra netamente en las grandes ciudades del mundo.

El turismo urbano se origina en el surgimiento del Grand Tour europeo del siglo XVIII. Como explica Dennis Judd²¹, a finales de ese siglo y a inicios del siguiente. Por causa de la industrialización de las ciudades, los viajeros comenzaron a preferir destinos que se alejaran de la crueldad y oscuridad de las ciudades, optando de este modo por la Naturaleza. Las élites urbanas sostenían que las percepciones de los visitantes podían determinar las perspectivas económicas de una ciudad. En consecuencia a esto iniciaron la promoción de los éxitos culturales, educacionales y artísticos (reales o imaginados) de las ciudades.

En Europa nace una versión democratizada del Grand Tour, hecho promovido por Thomas Cook. Quien inicio la venta de los “paquetes turísticos”. Las ciudades comenzaron a promoverse más como centros industriales que culturales, lo que dio inicio a las primeras ferias tecnológicas y de progreso del siglo XX. Pero tales actividades no fueron suficientes para promocionar las ciudades como destinos turísticos.

Las ciudades eran tomadas más en cuenta por sus barriadas y miseria que por sus tesoros arquitectónicos y culturales. Fue así como turismo urbano se desarrolló junto con las demarcaciones de los sitios y panoramas que los visitantes debían conocer. De este modo Cook ofrecía paquetes turísticos donde se guiaba al visitante por los lugares históricos y atracciones culturales, ofreciéndoles también alojamiento y comida. Estos paquetes turísticos desmitificaban los lugares visitados, disgregándolos en partes manejables, de este modo el turista no tendría acceso a lo feo de la ciudad.

Las principales dificultades que presentaban las ciudades para ser atractivos turísticos eran, crear un nuevo imaginario urbano en el visitante y el embellecimiento del espacio físico. Estos espacios delimitados promocionaron imágenes de una ciudad renacida, es de este modo como surgen los espacios enclávicos en el turismo urbano.

Los enclaves turísticos son aquellas zonas protegidas de la ciudad por la cual transitan los visitantes, ellos generan su propio mercado que promociona el consumo turístico. Pero el control que proveen estos enclaves no es absoluto ya que el turista está, muchas veces, obligado a transitar por espacios de la ciudad fuera de estos límites.

En la actualidad los enclaves turísticos son incorporados dentro de una textura urbana que se ha convertido en un objeto de fascinación y consumo

21 PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE. Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbano, Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales: Dennis R. Judd. [en línea] <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612003008700004&lng=en&nrm=i> [consulta: Abril 2007]

en si misma. El turismo moderno ya no está centrado en los monumentos históricos, las salas de conciertos o los museos, sino en la escena Urbana.

La escena urbana que los visitantes consumen se compone de un calidoscopio de experiencias y espacios orientados al trabajo, consumo, ocio y entretenimiento (Judd). El componente fraccionario de las ciudades modernas torna compleja la anticipación de por cuál experiencia el turista será atraído. Una porción tanto de turistas como de residentes optan por el ambiente artificial de los espacios enclávicos. Pero otro grupo, en cambio, prefiere buscar una alternativa a estos espacios propuestos, sin privilegiar ninguno en especial, se focalizan más que nada en buscar experiencias que los saquen del aburrimiento.

Este nuevo tipo de turistas es denominado como *Post-turista* (Judd). Ellos pueden transitar sin problemas por enclaves turísticos, *Malls* y por sitios dentro de la ciudad que no están destinados para el turismo. Esto se debe a que ellos son motivados por la búsqueda de nuevas experiencias. Este perfil del Post-turista son en su mayoría turistas jóvenes ávidos de nuevas sensaciones y emociones.

El post-turista es un fenómeno propio del turismo moderno, como lo es también la Neo-bohemia. La Neo-bohemia se preocupa de recuperar los espacios desolados de la ciudad, centrándose en los estilos de vida de estas zonas para revitalizarlas, creando nuevos centros turísticos de carácter temático (Judd).

Debido a la necesidad de orientar o desorientar al turista dentro de una ciudad surgen las guías turísticas. Tal como lo señala Judd, las guías turísticas juegan un papel fundamental tanto en atraer a los turistas como en transmitir un sentimiento de unidad social. Proporcionando a los turistas datos e itinerarios, reduciendo a la ciudad a monumentos, sitios históricos y centros culturales. Convirtiendo a la ciudad en un panorama.

El turismo Urbano Cultural



El fenómeno del turismo cultural surge junto con el turismo urbano, debido a la motivación que tenían los primeros turistas que viajaban a otras ciudades con la intención de aprender y conocer otras culturas. La definición que da la Asociación europea para turismo y ocio²² sobre turismo cultural corresponde al desplazamiento de personas para conocer atracciones culturales fuera de sus lugares de residencia con la intención de conocer nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades de cultura.

Normalmente se tiende a confundir los conceptos de turismo cultural y turismo urbano, ya que este último sólo puede ser efectuado dentro de una ciudad, el cual concentra gran parte de la oferta cultural.

22 *TURISMO CULTURAL. Una reflexión desde la ciencia económica: LLuis Bonet [en línea]*
< http://www.gestioncultural.org/gc/private/analisiSectoriales/pdf/LBonet_Reflexion.pdf > [consulta: mayo 2007]

El turismo cultural se encarga de difundir el patrimonio, tangible o intangible, de una región. Este se desarrolla como consecuencia del mercado turístico, propiciado por la búsqueda de nuevas alternativas a otros puntos de atracción turística.

Para entender el turismo urbano cultural se necesita tener una definición de lo que es cultura. La UNESCO define cultura, de la siguiente manera:

*"...que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden."*²³

Para Toni Puig²⁴ una definición de cultura es: Ideas, valores, estilos de vida y mentalidades. Es símbolo. La cultura no es sólo libros, pinturas, música, teatro o monumentos. Sino que es lo que transmiten estas pinturas, músicas u otras expresiones culturales: Son propuestas de vida. La cultura, vista como generadora de ideas, convicciones y cohesión, es creadora de sentido para la vida común. Es transmisora de aprendizaje y crecimiento.

Puig (2004) hace mención a la diferencia que existe entre cultura y espectáculo, que muchas veces se tienden a mezclar y confundir. El espectáculo es propio de la cultura de masas. Las personas se convierten en meros espectadores. El turismo de la diversión es un espectáculo, banal, para pasar el tiempo, es intrascendente. Muy por el contrario el turismo cultural llena la vida de las personas de nuevas experiencias, genera identidad, las personas son centro del desarrollo cultural. La cultura se genera con ellos y para ellos.

El turismo cultural se puede desarrollar a través del patrimonio cultural de una ciudad o a partir de actividades culturales que la ciudad ofrece al visitante. Toni Puig declaró en exclusiva para esta investigación que (ver material anexo), que el turismo urbano cultural es cada día más importante, a los turistas que visitan las ciudades les encanta disponer de guías donde se cuente lo que puedan hacer en los distintos circuitos culturales de la ciudad: del oficial TOP (tradicional) a los más OFF (alternativo).

²³ UNESCO, 1982: Declaración de México: [wikepedia.org \[en línea\]](http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura)
< <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura> >
[consulta: septiembre 2007]

²⁴ PUIG, TONI. *Se Acabó la diversión, ideas para la cultura que crea y sostiene la ciudadanía* Editada por Paidós SAICF. Buenos Aires 2004.

Santiago turístico y cultural



Las áreas turísticas de Santiago corresponden a aquellas que reúnen la mayor cantidad de edificios antiguos, museos, parques y monumentos, gran parte de ellos se concentran en el centro capitalino. También a barrios antiguos y con un estilo urbanístico característico, como el barrio Brasil. Y en los sectores de la ciudad donde se aprecian los mayores progresos y adelantos, como las comunas de Las Condes y Providencia. Otros generadores de áreas turísticas son sectores que ofrecen restaurantes, pubs, y centros de esparcimiento (Bellavista).²⁵

A partir de estas áreas y puntos de atracción turística la ciudad es segmentada en sectores de actividad turística. Los cuales, como señala la Sra. Oisel, se incluyen en la mayoría de las guías y planos de Santiago. Siendo esta la ruta clásica que recorren los turistas al visitar la ciudad.

El desarrollo cultural en Santiago

El ámbito cultural de la capital durante la dictadura de Augusto Pinochet fue muy restringido y sometido a censura. Con el volver de la democracia despertó nuevamente. En la actualidad Santiago está buscando recuperar el tiempo perdido con un desarrollo acentuado de las actividades culturales.

De este modo se han gestado diferentes entidades que se han dedicado a promover el desarrollo y mantención de la cultura, tanto nacional como capitalina. Tales como: Centro cultural N'aitun, Centro cultural Plaza Mulato Gil de Castro, Centro cultural Balmaceda, Corporación cultural de Santiago, Centro cultural Estación Mapocho, Corporación cultural Matucana 100, Corporación cultural Teatral de Chile, Centro de Extensión Universidad Católica, Centro de Extensión cultural Universidad de Chile, Centro Amigos Teatro Municipal, Corporación cultural Cámara Chilena de la Construcción, Corporación Amigos del Patrimonio cultural de Chile, Centro cultural Facetas.

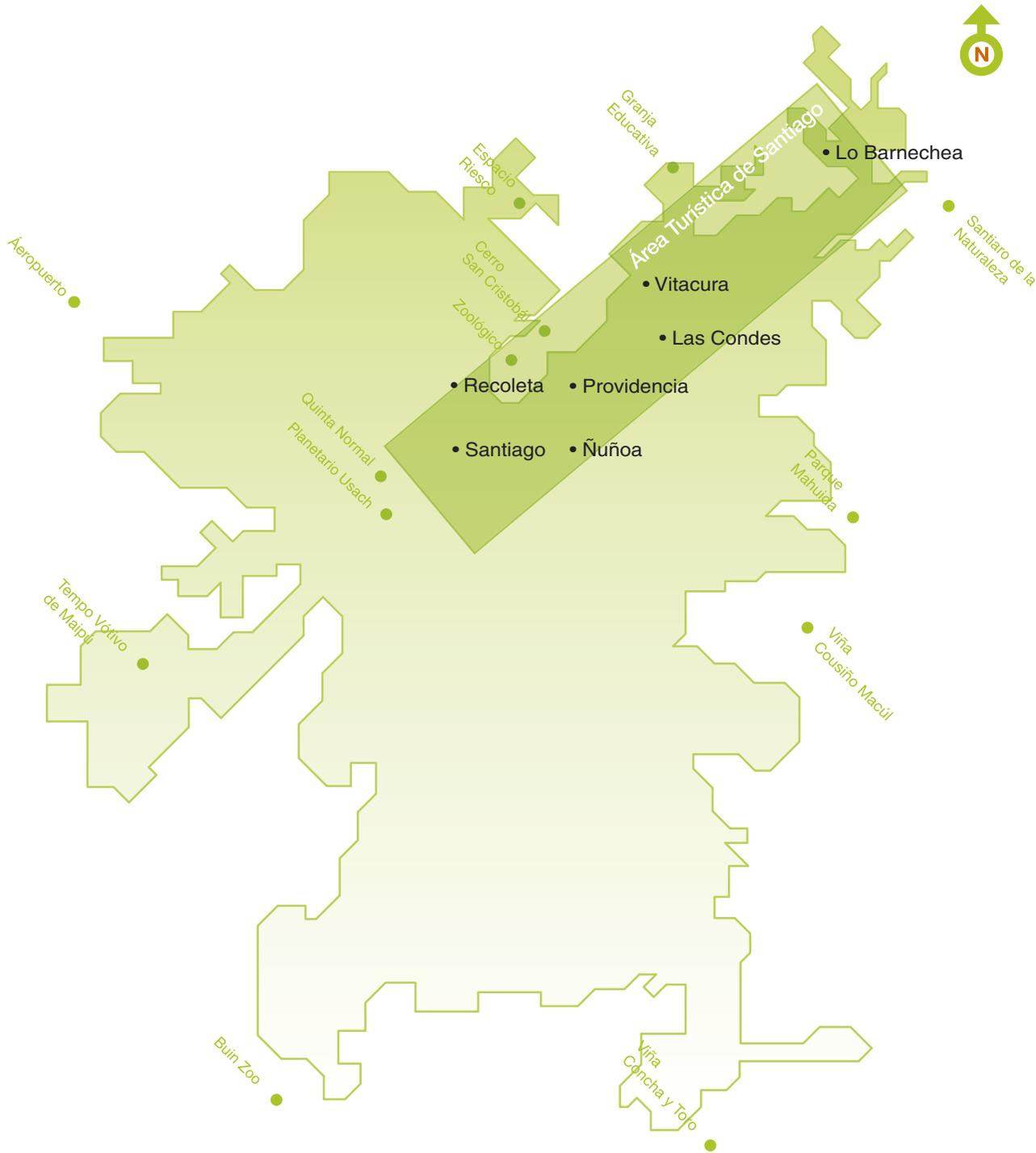
En la última década han surgido nuevos teatros, museos y lugares donde poder experimentar la cultura local. Todos concentrados principalmente en las comunas de Santiago, Providencia, Las Condes, Recoleta y Vitacura.

La difusión de estas actividades culturales se publica normalmente en los diarios, revistas y guías de ocio especializadas, de manera impresa o a través de internet (fuente contactchile.cl)²⁶.

25 Eliana Oisel, Informadora Turística Sernatur. Entrevista realizada el 27 de junio del 2007.

26 GUIA DE CHILE. Cultura en Santiago de Chile: [contactchile.cl](http://www.contactchile.cl) [en línea] < <http://www.contactchile.cl/es/chile-santiago-cultura.php> > [consulta: septiembre 2007]

Principales Áreas turísticas y culturales en Santiago



Este esquema fue desarrollado a partir de las zonas que la guía turística Turistel en su última edición del año 2007 presenta como las principales áreas turísticas y puntos de interés de la ciudad.

La Gestión cultural

La cultura de la ciudad es estilo de vida, son los valores, hábitos y formas de ser que hay en ella. De esto se encarga la gestión cultural, promocionar estas formas de ser, a través de servicios o productos culturales, los cuales son desarrollados por organizaciones de servicios para la cultura

El principal enemigo del turismo cultural es la hibridación de la cultura, la pérdida de rasgos característicos en pos de una homogeneidad globalizada. Por esta razón es cada vez más frecuente ver cómo la mercantilización generada por el desarrollo del turismo cultural desemboca en una espectacularización de unas identidades culturales mitificadas, o hasta inventadas (García Canclini 1995). Desde esta perspectiva el turismo se ha identificado como el principal culpable de la mercantilización y falseamiento de muchas manifestaciones culturales tradicionales.

A esto Puig (2004) añade que no hay que confundirse, ya que no todo es cultura. El mundo de la diversión de espectáculo es engañoso, se presenta como cultura. Pero en realidad es, a diferencia de la cultura, una experiencia pasiva.

Cabe recordar la definición señalada anteriormente sobre patrimonio, no son edificios o monumentos, también son las costumbres de una región. La gestión cultural se esfuerza por conservar la calidad de los recursos culturales y patrimoniales con el desarrollo de un turismo sostenible que evite la trivialidad.

Según Puig (2004), lo nuclear en la gestión cultural está en el usuario: ciudadano o turista. Destaca que este jamás es unidireccional, no son simples estereotipos, son gente mestizada. Las organizaciones para la cultura deben conocer, comprender y confundirse con ellos.

Para Puig la gestión cultural se desarrolla de diferentes maneras. De esta forma crea una irónica tipología de los distintos tipos de estilos de gestión cultural existente. Estos son:

El estilo caracol. Propio de los gestores inhibidos, siempre rehuendo de su labor como gestores.

El estilo tortuga. Simples administradores, caracterizado por una gestión lenta y siempre difícil.

El estilo gacela. Gestión de la urgencia, cuando surge un problema es el momento en el que recién se toman decisiones.

El estilo conejo. Tipo de gestión muy eficiente. Pero de ideas fijas, que no se adaptan al complejo mundo de las culturas actuales.

El estilo canguro. Es la gestión por innovación, la gestión creativa. El de hacer y hacer bien, para el ciudadano y la cultura.

Es importante saber qué clase de gestión se requiere, Puig apuesta al estilo canguro, asegura que es la gestión del futuro. La gestión cultural en la ciudad debe ser siempre creativa y propositiva, motivadora, que aliente a las personas a recorrer los museos, parques y todos los lugares de interés de una ciudad.

Según Puig, el turismo de última generación es uno de aventura por la cultura. De este modo, como señala este autor, una ciudad no necesita de grandes obras arquitectónicas impresionantes o grandes monumentos para ser un lugar altamente atractivo para el turista, basta con innovadoras propuestas culturales, presentar los atractivos de la ciudad que la hacen única: contraste entre edificios modernos, arte clásico versus vanguardia. Pero no sólo de innovaciones y atracciones culturales vive el turismo cultural, la ciudad debe presentarse como un lugar con una alta civilidad, donde exista vida ciudadana.

Modelo básico para la gestión cultural

Toni Puig propone un modelo simple y abierto para realizar la gestión cultural. Se contraponen a otros modelos, propios de los organismos públicos, en los cuales las gestiones se realizan torpe y burocráticamente. Este modelo se centra en conceptos sencillos y puntuales, los cuales al mantenerse claros y concisos, asegura el autor, se obtendrá éxito de cualquier proyecto cultural que se realice.

Mapa de estilo de vida

Se describe lo más detalladamente posible acerca de los valores, hábitos, estilos de vida que conforman el panorama cultural de la ciudad, de los cuales se obtendrá un valor de marca y serán transmitidos por las organizaciones de servicios para la cultura.

Visión / Misión para la cultura

Son las ideas y fundamentos que sostienen el valor de marca de la gestión cultural. La visión para la cultura es la descripción que se hace acerca de las metas que a futuro una organización que promueva la cultura desea alcanzar en un tiempo determinado. La misión, por su parte, consiste en determinar los pasos a seguir para concretar la visión para la cultura. La visión / misión es la piedra angular de la gestión cultural; la visión es el contexto y la misión es el resultado.

Valor cultural de marca

La visión / misión sirven para determinar el “quienes somos”. Las organizaciones de servicios para la cultura se relacionan de manera externa con sus usuarios (ciudadanos, turistas, personas), es decir, su deber es hacerles llegar esta visión / misión a los usuarios. El valor cultural de marca es un resumen contundente de la visión / misión, identificando claramente: “somos esto, servimos para esto, con nosotros

obtendrás esto, logremos esto juntos. La definición de éste valor debe ser rotundo y que permita la diferenciación de una organización de otra. El fin último de un valor de marca es convertirse en si mismo en un estilo de vida propio.

Planificación

Una vez que se define los que “somos y qué proponemos” una organización para la cultura, sigue detectar, analizar e investigar acerca de las actuales necesidades, deseos, etc. de los usuarios. La planificación en la gestión cultural consiste en enlistar qué proyecto se realizará, dónde y cómo se distribuirá, qué resultados se espera obtener (para considerarlo exitoso), como mejorará la vida del usuario. Es importante dar a cada etapa de la planificación fechas y plazos que deben ser respetados para gestión sea exitosa y se eviten dilataciones o postergaciones, las cuales pueden concluir en un fracaso del proyecto.

Red de relaciones

Según la gestión cultural las relaciones preceden a los servicios, es decir, antes de decidir que se va a desarrollar es necesario saber con quien se va a colaborar. Se debe establecer una red de relaciones entre una organización cultural con una organización administrativa y estas con los usuarios. La gestión cultural no concibe una organización autista, ya que es necesario recurrir a otras para llevar a cabo exitosamente un servicio o producto cultural y que este llegue a su usuario.

Catálogo de servicios

Es el producto que genera una organización para la cultura. En él se hacen palpables la visión / misión, el valor de marca que se quieren comunicar al usuario. Es una propuesta que se sustenta en las necesidades y expectativas que se han detectado en los usuarios. Para la gestión cultural, dichos catálogos son una solución / apuesta para las necesidades / retos de los usuarios.

Programación

Se refiere a la administración de recursos (el personal, la infraestructura, el tiempo) que se requiere para llevar a cabo un servicio o producto que responda a una necesidad del usuario.

Producción

Es el acto en el cual la organización para la cultura desarrolla su servicio o producto para ofrecérselo a su usuario. El método de producción es variable por cada tipo de organización, pero en todos los casos debe regirse por su planificación, visión / misión y valor de marca.

Comunicación.

Forma parte del proceso de producción, y es considerada la pieza

fundamental de la gestión cultural. En ella se presenta de manera irresistible el servicio o producto que la organización produce, se le da a entender al usuario que lo que buscaba esta ahí.

Control de la gestión

Consiste en generar una especie de examen, donde la organización para la cultura se autoevalúa a partir de sus propias expectativas y si estas han sido cumplidas o no. De este modo se puede determinar si la gestión cultural ha sido exitosa o no.

Diseño

Es la piedra angular en la gestión cultural, ya que es gracias al diseño la manera en la que las organizaciones para la cultura le dan forma al servicio o producto que estas desarrollen. El diseño genera el estilo, la diferenciación, manifiesta la visión / misión y valor de marca. También debe ser atrevido, entusiasta, que llame la atención, que no pase desapercibido y que sea capaz de adaptarse a los usuarios.

Pero para que este modelo se torne exitoso, Puig (2004) destaca que toda organización debe contar con tres características fundamentales:

- o La iniciativa, la capacidad de gestar y liderar iniciativas que busquen y creen oportunidades.
- o El optimismo, la capacidad para afrontar de buena manera contratiempos y oportunidades.
- o Cooperación, sin ella no hay posibilidad de obtener buenos resultados, es imposible.

Marketing como método de gestión cultural.

El marketing aplicado en la gestión cultural permite desarrollar las propuestas y proyectos que se desarrollen de manera que sean rentables y realizables, dándole sustento y respaldo. El marketing aplicado a la gestión cultural se caracteriza por:

- o Es un método de gestión. Dota a las organizaciones para la cultura de un método, de un sistema común de trabajo en función del valor de marca.
- o Es relación de gente a gente. El marketing aplicado a la gestión cultural pone especial atención en la interrelación, en la complicidad de la gente de una organización con la gente, los usuarios. El marketing relacional²⁷ es un sistema de gestión cálido, las organizaciones, productos o servicios culturales deben ser percibidas
- o De experiencias sorprendentes. En la gestión cultural no basta con generar productos o servicios técnicamente perfectos, deben estar dotados de detalles. Cada servicio o producto debe ser una

27 Marketing relacional crea estrategias que buscan fidelizar clientes a través de la entrega de productos o servicios personalizados.

experiencia única, íntima y memorable. Debe generar encanto, que influya de manera positiva en su usuario.

El marketing aplicado en la gestión cultural es un marketing relacional que establece relaciones con los usuarios, constantes, cómplices y mestizas. Debe ser un marketing personalizado, simbiótico. Un marketing de redes, de cogestión, de coplanificación. Este tipo particular de marketing es denominado por Puig como el Marketing relacional de marca o MRM (Puig 2004)

Catálogo de servicios.

El catálogo de servicios es la piedra angular de las organizaciones para la cultura. El catálogo es lo que la organización es, hace. Es más que un listado de servicios, es la visión / misión y valor de marca transformada en acción directa hecha para afrontar y solucionar las necesidades y retos para la cultura, con propuestas hechas de intuiciones, de humanidad.

El catálogo de servicios crea marca, fideliza, se convierte en algo imprescindible. El catálogo es:

- Valor de marca. Manifiesta el “esto somos, esto vamos a lograr”
- Estructura. A partir de aquí la organización agrupa y da estructura a los servicios que ofrece.
- Diseño. Todo catálogo para la cultura debe desprender frescura, calidad, emoción, creatividad.
- Resultados. Busca mejorar la calidad de vida de sus usuarios, esta mejora debe ser cualificada con algún método.

Contenidos de un catálogo de servicios.

Una organización para la cultura debe estar asociada siempre, trabajando en red, con otras organizaciones culturales. Tales como: museos, cines, teatros, eventos, fiestas, etc. Al establecer estos contactos, las organizaciones para la cultura tendrán conocimiento acerca de los diferentes servicios culturales que podrán difundir a través de estos catálogos. Por ejemplo:

- La ciudad de los museos.
- La ciudad del arte contemporáneo.
- La ciudad del teatro y la danza.
- La ciudad de la música.
- La ciudad de la fiesta.
- La ciudad del debate.
- La ciudad del cine.
- La ciudad de los festivales.
- La ciudad de las bibliotecas.

Edición del catálogo.

Una vez el catálogo tenga todos los contenidos desarrollados corresponde la etapa de la edición. Es en esta etapa donde el diseño gráfico cumple el rol primordial en las organizaciones para la cultura, ya que es el encargado de dar forma a estos contenidos. La edición de un catálogo para la cultura debe considerar los siguientes aspectos.

- Título: El nombre del catálogo, directo, que refleje el valor de marca. Con un subtítulo que permita la diferenciación respecto a otros. Que invite al usuario a conocer el interior de dicho catálogo.
- Ámbitos: son los espacios temáticos que abordan los catálogos, que respondan a las necesidades y retos que presentan los usuarios, con títulos atractivos, descriptivos.
- Servicios: Como su nombre lo indica corresponde a la presentación misma de los servicios ofrecidos dentro del catálogo. Deben ser presentados de manera atractiva, que seduzcan a los usuarios.
- Información, dirección, contactos: Siempre en la última página se deben incluir estos datos, a la vista de los usuarios. Se recomienda colocar el logotipo del catálogo y las marcas de otras organizaciones asociadas.

Finalmente estos catálogos deben innovar visualmente, con un diseño que permita la diferenciación, que refleje el valor de marca. Un diseño actualísimo como lo hacen las grandes empresas, dotándolo de un estilo propio, un estilo de vida.

Diseño Editorial

Para poder diseñar guías turísticas es necesario conocer un campo especializado en el diseño gráfico, el diseño editorial. El cual se preocupa del diseño de los medios de comunicación impresos.

Según el diseñador español Rodrigo López²⁸ el Diseño Gráfico se divide en tres grandes campos:

El diseño editorial, que trabaja con la información.

El diseño corporativo, que actúa sobre la identificación visual de una empresa o institución.

El diseño publicitario, que pone el acento en la persuasión y busca la venta de un producto.

El diseño editorial tiene su origen con la invención de tipos móviles creada por Gutenberg en 1450. Medio siglo más tarde el arte tipográfico y las fundiciones de tipografías se expanden por toda Europa. De este modo nacen los tipógrafos y el arte de la composición de las páginas, lo que para muchos expertos es considerado como el origen del diseño gráfico. (Jorge de Buen Unna²⁹)

El siglo XX como consecuencia de los grandes acontecimientos de la época hubo una renovación significativa en el diseño editorial. Ésta se produjo gracias a los aportes de la Bauhaus, escuela alemana de diseño, arte y arquitectura. Los diseñadores de esta escuela fueron los que por primera vez desde la época de los copistas produjeron composiciones con indicaciones de diseño detalladas, independientemente de las pautas convencionales de las imprentas.

Durante los años '60 apareció el primer manual sobre grillas, llamado Sistemas de retícula. En los años '80 Postscript y Macintosh desarrollaron para entonces programas especiales para el diseño editorial y la fotocomposición que permitieron a los diseñadores tener el poder de decisión sobre el formato de las publicaciones³⁰.

28 LÓPEZ, RODRIGO. Diseño & edición de la A a la Z. España 2005.

29 DE BUEN UNNA, JORGE. Manual de diseño editorial. Publicado por Santillana. México 2000.

30 BOOK DESIGN ONLINE. Libro virtual sobre diseño editorial; editado en español e inglés [en línea] < <http://www.bookdesignonline.com/sp/diseño-de-editorial.htm> > [consulta: junio 2007]

El diseño editorial se preocupa de la comunicación visual a través de la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas, periódicos, manuales, guías, brochures, catálogos, insertos.

En síntesis, todo material visual que se publique por medios impresos o digitales. Esto incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción.

Actualmente el diseño editorial ha adquirido una gran importancia y se ha desarrollado enormemente debido a la aparición de nuevas tecnologías. Gracias a Internet y al E-design, el diseño editorial ha evolucionado a nuevos soportes tales como el E-book, el E-zine y los Weblog. (López 2005)

Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación.

La publicación

El diseño editorial es el área del diseño encargada de producir publicaciones, como son: los libros, las revistas, periódicos, catálogos, brochures, folletería, trípticos, dícticos, etc. Si bien el diseño editorial se hace cargo de una amplísima gama de piezas gráficas, todas están sometidas a un soporte, el cual se compone de una serie de variables que influyen notablemente en el diseño mismo como en el resultado de la pieza.

El Soporte

El diseño editorial necesita de algún tipo soporte para poder realizar una publicación. Dicho soporte se constituye por los medios de comunicación visual, inicialmente se consideraba solamente a los soportes impresos como los propios al diseño editorial.

En el libro de Rodrigo López “Diseño & edición de la A a la Z” (2006) se mencionan los tipos de soportes (publicaciones) más conocidos dentro del diseño editorial. A continuación se presentarán en orden alfabético y con una breve descripción de cada una.

- Anuario: publicación que se edita cada año y contiene información cronológicamente ordenada. Incluye informaciones, estadísticas, artículos, análisis, etc. Relacionadas con un determinado sector o actividad.
- Brochure: es un tipo de folleto sin cubierta. Los dos más comunes son el brochure de un solo pliego y el de cuadernillo. El brochure un solo pliego más conocido es el díptico (un pliego doblado por la mitad), también está el tríptico (mismo pliego dividido en tercios). Otros muy conocidos son el brochure en forma de acordeón o Z, el en forma de C, y los plegados en 4, 5 y 6 partes (que requieren de un pliego más grande).
Los brochure de cuadernillo están hechos de múltiples cuadernillos unidos entre si. Algunas veces engrapados a lomo o encuadernados en rustica como un libro, resultando en publicaciones de 8 o más páginas.
- Catálogo: publicación que recoge información de distinta índole, información de productos, servicios o empresas. Con fines principalmente publicitarios utilizado por muchas empresas. También se denomina así las publicaciones que muestran imágenes o reproducciones incluidas en una exposición o exhibición de arte.
- Encarte: soporte publicitario que se inserta en el interior de un periódico o revista. Su formato difiere del medio en el cual es encartado.
- Folleto: publicación no periódica que contiene entre 5 y 48 páginas, excluidas las cubiertas.
- Libro: un conjunto de hojas de papel impresas que se han plegado,

encuadernado y cosido junto a una cubierta de material más resistente, que las protege y envuelve. Un libro debe contar con más de 49 páginas para considerarle como tal.

- Memoria (annual report): publicación que edita una empresa o institución para difundir sus actividades y los resultados durante un periodo determinado de tiempo, normalmente una año.
- Newsletter: publicación periódica editada normalmente por empresas, asociaciones u organizaciones. Suele contener una información muy especializada dirigida a públicos objetivos. Habitualmente tienen entre 8 a 16 páginas en un formato A4.
- Periódico: es una publicación que contiene noticias, información y publicidad. Por lo general impresos a bajo costo, ahorrando en papel y en uso de color. Su contenido puede ser general o de temas específicos. Los periódicos pueden publicarse diariamente o semanalmente.
- Revistas: Publicación (semanal, quincenal, mensual trimestral, semestral, etc.) de información general, especializada, comercial o institucional Existen revistas sobre casi todo y para casi todos los: temas, aficiones, profesiones, sectores, gremios, etc. Según Mark Porter³¹, *“Mientras haya imágenes e ideas, la posibilidad del diseño de revistas son infinitas.”*

El formato

Sobre la palabra formato, dice Maria Moliner: *Tamaño y forma de un libro o cuaderno* (Buen Uma 2000). Cuando se habla de formato se refiere más que nada a las dimensiones de un libro, en cuanto a su ancho y su largo. La medida queda establecida según se dobla el pliego: mientras más dobleces, menor es el formato.

El diseño de la página es una de las partes más complejas del diseño editorial. En el entran variables técnicas, artísticas y económicas. Un pequeño cambio en el tamaño de la letra obliga a ajustar la anchura de la columna, las dimensiones de una fotografía, hasta el formato se puede ver alterado. Estos cambios pueden repercutir fuertemente en un tema de costos de producción.

El papel

Los papeles suelen distinguirse por el peso. Generalmente se clasifica de acuerdo con lo que pesan 500 pliegos (una resma). Este peso está dado en gramos, por lo tanto cuando se refiere al peso se hace como el “gramaje del papel”. Para elegir el papel el diseñador debe adquirir muestras y hacer pruebas de material. Si no se cuentan con muestras el diseñador debe por lo menos saber el espesor que este tiene (bulk).

³¹ LÓPEZ, RODRIGO. *Diseño & edición de la A a la Z. Editado por Torraspapel. España 2005.*

La opacidad de los papeles es un factor importante a considerar. Los papeles delgados son translucidos y la impresión de ambas caras se puede trasponer, dificultando la lectura. En casos así se opta por un papel

más grueso, resolviendo el problema anterior, pero añadiendo un nuevo. Si la obra a imprimir tiene muchas hojas es probable que quede demasiado voluminosa.

Otro factor a considerar en el papel es su textura. Tanto por su apreciación estética como por razones técnicas. Los papeles muy blancos y finos (satinados y estucados) son ideales para imprimir detalles muy finos y reproducir fotografías fidedignamente. En cambio los papeles rugosos y ásperos (alisados o gofrados) resultan más complicados de trabajar en imprenta, pero una propuesta interesante usando estos sustratos puede lograr resultados interesantes.

Los papeles se fabrican en medidas muy diversas, que dependen de aspectos técnicos como costumbres. En Estados Unidos los pliegos más comunes están en dos medidas la de 34"X22" y la de 37"X28". Del primer tamaño nace el formato carta (octavo de pliego) y del segundo el formato oficio (octavo de pliego).

En Europa se ha adoptado la norma DIN, como un intento de normalizar la amplia diversidad de formatos de pliegos existentes. La norma DIN parte del pliego A0, un metro cuadrado (841mm X 1189mm), el cual se divide de por la mitad. De este modo nace los formatos A1 (la mitad de A0), A2, A3, etc. Y así sucesivamente hasta llegar al A8. A pesar de todos los intentos por normar el tamaño de los pliegos, ha sido imposible imponer un formato universal, ya que cada país adopta la que finalmente más le acomoda.

La impresión



Iniciada con la imprenta de tipos móviles. En la actualidad se dispone de un sin fin de sistemas de impresión, los cuales varían por los requerimientos que pueda tener la obra impresa, tanto como por la cantidad de tintas empleadas, como por el volumen del tiraje.

Los sistemas de impresión que se emplean actualmente son: Tipografía, Flexografía, Rotograbado, Offset, Offset digital (indigo) e Impresión láser (para tirajes reducidos). Cada sistema ofrece características que las hacen ideales para ciertas labores en la impresión de publicaciones y piezas gráficas.



El sistema Offset (Litografía moderna) es el sistema de impresión más popular, ya que presenta ventajas que le otorgan versatilidad que otros sistemas no tienen. Por ejemplo, imprimir un libro donde solo hay texto se puede hacer con linotipia, pero si se incluyen imágenes este sistema resulta insuficiente.

El sistema Offset permite imprimir cuatricromía, un sistema de descomposición del color en 4 tintas que combinadas por medio de tramas pueden representar cerca de 7.000 colores. Permitiendo imprimir imágenes, como fotografías o ilustraciones, a todo color. El offset, también puede imprimir a una o dos tintas, hasta 6 tintas pueden ser cargadas en él. Es un sistema que permite imprimir desde tirajes medianos (500 copias) a grandes (sobre 10.000), y sus costos no son tan elevados como el de otros sistemas similares, como el Rotograbado.

Casi todos los productos de diseño editorial son impresos actualmente en Offset: diarios, revistas, libros, brochures, etc.

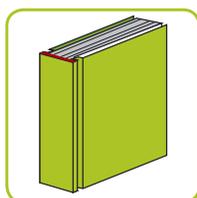
Encuadernación

Es la forma en que se unen las partes de la publicación o el impreso. Los libros generalmente están encuadernados en estilo rústico, hotmelt, y en encuadernación de lujo. Las revistas y otras publicaciones menores utilizan el hotmelt, siempre que tenga cierta cantidad de páginas, en caso contrario se opta por el engrapado a lomo.



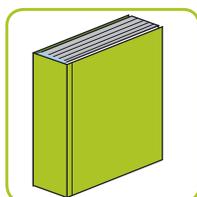
Encuadernación de lujo:

Se compone de varios cuadernillos que son cosidos entre sí, que son pegados a una tapa rígida (generalmente forrada en cuero) por medio de las páginas de guarda. El lomo de este tipo de encuadernación queda curvo, y es el sistema de encuadernar más costoso.



Rústico:

Se arma mediante varios cuadernillos cosidos entre sí, y adheridos a una tapa (generalmente rígida) por medio de un pegamento. Este encuadernado trata de imitar al de lujo, pero se diferencia de este por tener un lomo recto en vez de curvo.



Hotmelt:

Las hojas de la publicación son fresadas (raspadas) en la parte donde van pegadas al lomo, luego de esto son adheridas a la tapa por medio de un pegamento caliente que se endurece al enfriarse. Las tapas son generalmente flexibles y es un sistema de encuadernación más económico.



Engrapado a lomo:

Es uno de los encuadernados más económicos. Se superponen un grupo de cuartillas (que correspondan al total de la publicación) dejando la tapa (de un gramaje un poco superior al resto de las hojas) y en la parte del plisado se engrapa.



Mecánico:

Es conocido como el anillado. Corresponde a un grupo de hojas perforadas y anilladas por el lomo.

Factores decisivos

En el diseño editorial existen cuatro factores fundamentales que deben considerarse:

Publicación

Es necesario saber ante todo qué tipo de contenido presenta la publicación para la que se realizará el diseño, así como también hay que tener en cuenta el soporte. Cada tipo de formato (revista, periódico o libro, y sus géneros específicos) tienen sus características en cuanto a formato, composición, información y jerarquía de los elementos. Así, el diseño busca expresar el mensaje de la publicación estableciendo una unidad coherente entre texto y gráfica.

El presupuesto.

Todas las publicaciones que se hagan dentro del diseño editorial están sometidas a una limitante importante, el presupuesto. El cual determina la cantidad de tintas y calidad de papel, fotografías, ilustraciones. También define los recursos en función de tiempo y personal que pueda asignarse a cada aspecto de la producción editorial.

Lectores

También hay que considerar a qué público está dirigida una publicación. La composición depende del perfil de los lectores destinatarios. Debe adecuarse a las variables de pertenencia social y cultural, nivel de educación, nivel económico, edad y género.

Competencia-referentes

A la hora de realizar el diseño no hay que dejar de tener en cuenta las publicaciones de la competencia, sus principales rasgos (positivos y negativos). Este análisis permitirá desarrollar un diseño original que distinguirá a la publicación en cuestión, por sobre las demás.

Del diseño en el diseño editorial

El diseño editorial como uno de los tres grandes campos del Diseño cuenta con ciertos conocimientos teóricos y técnicos para poder realizar las acciones que esta área comprende, las publicaciones. Es por eso que resulta importante conocer las partes constitutivas del diseño en el diseño editorial.

La tipografía

Estudia las diferentes categorías de letras, las familias, los recursos y su legibilidad. Es también la actividad de crear alfabetos y de componer textos para ser impresos. Tradicionalmente se entendía como el diseño en general y la presentación del material que usa tipos.

La tipografía puede ser entendida como el arte de disponer de material impreso de acuerdo a unos propósitos específicos: ordenar la letra, distribuir los espacios y escoger el tipo adecuado de letra para la mejor comprensión del texto por parte del lector (López 2005).

Para el diseñador América Sánchez lo que diferencia al diseñador gráfico, del resto de los profesionales que se encargan de las formas y las imágenes es su conocimiento respecto a las tipografía (López 2005). Es por esta razón que resulta interesante ahondar un poco más en esta materia.

La tipografía es el vehículo del contenido. Además, es parte de la información visual del diseño general y debe estar acorde al tema y al tipo de publicación. No es recomendable elegir muchas tipografías, ya que esto suele producir desorden y dificultar la lectura. La elección también variará según la extensión del texto. Si se trata de un texto largo, los caracteres deberán ser abiertos, proporcionados y regulares. En caso de querer emplear una tipografía decorativa, ésta deberá usarse en poca cantidad de texto, como títulos.

Las familias Tipográficas

A lo largo de la historia de la tipografía han existido diversas formas de agrupar los distintos tipos de tipografías existentes. Los criterios para realizar estas agrupaciones responden a las diferentes características que poseen las partes que forman cada letra en una tipografía.

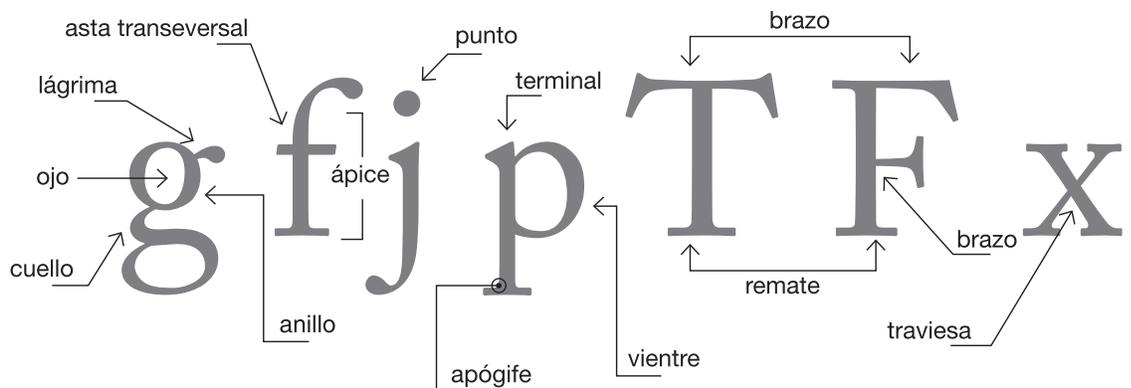
De las agrupaciones familiares destaca la de Thibaudeau (1860), es una de las más populares hasta nuestros días. Divide a las tipografías en las siguientes familias: Góticas, Romanas, Cursivas y de Fantasía. Posterior a esta y menos conocida es la propuesta hecha por Bringhurst, basada en los estilos artísticos en las que fueron desarrolladas estas tipografías. Dividiéndolas de este modo en las siguientes familias: Renacentistas, Barrocas, Neoclásicas, Románticas, Realistas, Modernistas geométricas, Modernistas y Posmodernistas.

La ATYPI (una organización dependiente de la UNESCO) publica en 1962 la clasificación de familias tipográficas más completa llamada DIN 16518 ATypI. Los criterios utilizados para realizar las clasificaciones fueron los más exhaustivos, rescatando elementos de Thibaudeau y de Bringhurst. De estos surge la nomenclatura más compleja de todas, la cual se compone de las siguientes familias:

Alturas Tipográficas



Rasgos Tipográficos





Humanas: tipografía caracterizada por remates gruesos y cortos, y astas de contraste ligero. A esta familia pertenecen la centaur, schneidler y augustea.



Garaldas: Muy similar a la anterior, esta se caracteriza por tener terminales cóncavas, triangulares y ligeramente extendido y los fustes más ensanchados en su parte central. Ejemplo de estas son la Garamond, Bembo y Times.



Reales: Presentan contrastes más pronunciados que en las Garaldas, y los ejes se mantienen rectos. De esta familia se destacan la Baskerville, Calzón y Bell.



Didonas: tipografía de poco contraste entre sus astas gruesas y delgadas, y posee remates filiformes. Algunos ejemplos son la Bodoni, Didot, Basilia y Walbaum.



Mecánicas: Los terminales se presentan generalmente triangulares y de similar espesor a los fustes, el contraste de las astas es casi nulo. Ejemplos de estas son la Serifa, Memphis y Rockwell.



Lineales: mejor conocidas como las de palo seco, tuvieron su máximo desarrollo en Suiza y Alemania. Teniendo como sus mejores exponentes a la Helvética, Universe y Futura.



Incisas o lapidarias: Imitan a las letras romanas, principalmente sus mayúsculas, ya que los romanos no consideraban dentro de sus letras a las minúsculas. En esta familia entran tipografías con rasgos tan dispares como las adornadas, fileteadas y sombreadas. Ejemplos de estas son la Trajan, Graphia y Saphir.



Caligráficas: Son las tipografías de aspecto caligráfico, tales como la Zaps Chancery, Coronet y Palace.



Manuales: Son aquellas que imitan las letras manuscritas, como las tipografías vernáculas tan populares en estos días. Destacan la Frisky, Script y la Chilena Colestación.



Fracturadas: En ellas se agrupan todas las tipografías que recuerden el estilo gótico. Algunos ejemplos son la Bitstream Fraktur, Fette Fraktur y English Old Style.

Manejo tipográfico

Ante todo una publicación debe ser legible, ya que sólo de esta manera se podrá transmitir el mensaje correctamente. Para lograr una lectura placentera no sólo es importante la organización general del texto y la imagen, sino que la elección tipográfica también es decisiva. Una mala decisión en cuanto a la tipografía. El contraste, el cuerpo, interletraje (tracking), interlineado (Kerning), puede producir textos ilegibles. Por el contrario, la decisión correcta dará por resultado un texto de fácil lectura para los receptores. Hay que tener en cuenta: ya que posee menos legibilidad; también habrá que considerar que sea coherente con el estilo de la publicación.



Contraste

El mayor nivel de legibilidad se logra si hay un contraste máximo entre tipografía y fondo, negro sobre blanco o viceversa. Se pueden buscar variaciones de color, siempre que se tenga en cuenta este principio de contraste. Por lo mismo no se recomienda poner texto sobre imagen, ya que conseguir un contraste óptimo resulta difícil.



Cuerpo

La elección del cuerpo tipográfico depende de varios factores, tales como el interlineado, el ancho de las columnas y la cantidad de texto. En cuanto a esto último, si se trata de un bloque de texto, el tamaño tipográfico debe oscilar entre 8 y 11 o 12 puntos, de acuerdo con el tipo de letra seleccionado y el público al que está dirigido.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit

Interlineado (Leading)

El espacio existente entre las líneas se debe determinar según el cuerpo tipográfico elegido. El interlineado tiene que facilitar el pasaje de una línea a otra, y para eso el criterio convencional es que sea un veinte por ciento mayor que el cuerpo utilizado (por ejemplo: 10/12, es decir, cuerpo 10, interlineado 12). Las líneas demasiado juntas dificultan la lectura porque al leer se mezclan, y las líneas demasiado separadas también lo hacen, ya que se dificulta la unión entre ellas. Por otra parte, la medida del interlineado depende también de la anchura de las columnas, ya que, cuanto más anchas sean, más interlineado se necesitará para mantener la legibilidad.

Lorem ipsum dolor
 Lorem ipsum dolor
 Lorem ipsum dolor

Interletraje (tracking)

La medida de interletraje (el espacio entre las letras) determinará la densidad visual del texto. Los distintos interletrajes permiten, por una parte, adaptar el texto a las formas elegidas. Por otra, permiten generar una textura diferente. Así, si se aumenta el interletraje se puede obtener un texto más ligero y elegante. Si se reduce (manteniendo la legibilidad) se puede crear un texto con mayor continuidad.

El autor Rodrigo López (2005) da los siguientes consejos en uso de la tipografía:

- No sobrecargar la página de texto.
- Utilizar coherentemente la tipografía, con un sistema de diferenciación claramente reconocible por el lector.
- No abrir el espaciado entre líneas o entre párrafos únicamente para complementar una columna.
- La interlínea en los titulares ha de ser proporcionada. En este caso el espacio en blanco entre líneas resta impacto; es preferible un interlineado sólido.
- Evitar que el computado corte automáticamente las palabras en los titulares.
- Dejar el primer párrafo de un artículo alineado a la izquierda. Eliminar el sangrado.
- No utilizar más de tres tratamientos tipográficos distintos.
- No justificar cuerpos grandes en columnas estrechas.
- Precaución al superponer un texto a un fondo de trama o de imágenes. Es necesario cuidar el contraste.
- Recurrir a efectos y a tipografías onduladas únicamente cuando sea efectivo.

Número de Caracteres por línea

En el estudio de legibilidad del texto, lo primeros factores a ponderar es la longitud de los reglones. Existen diversos criterios para establecer cuales son las medidas mínimas, óptimas y máximas de los reglones. Para Josef Müller-Brockmann³² un término medio son 10 palabras por línea cuando los textos son largos, y 7 palabras por línea para un texto de cualquier extensión. Para Emil Ruder 28, un texto fácil de leer es aquel que tiene 50 a 60 letras por línea.

Robert Bringhurst 24 señala que para textos que tienen un solo párrafo se recomienda como óptimo 66 caracteres por línea, con un mínimos de 45 y un máximo de 75. Otra norma muy usada es la aritmética. La cual, por medio de una ecuación matemática se obtiene que una línea ideal se componga de 45 caracteres, una mínima con 34 y una máxima con 68 letras por reglón.

32 DE BUEN UNNA, JORGE. Manual de diseño editorial. Publicado por Santillana. México 2000.

Columnas, Márgenes y Párrafos

Las columnas surgen como un método para evitar reglones largos y optimizar la superficie impresa sin sacrificar legibilidad. El uso de las columnas no persigue, en un principio, un fin estético. Sigue propósitos eminentemente prácticos en la búsqueda de la mayor legibilidad.

El llamado “estilo tipográfico internacional”, nacido en Suiza a finales de los 50. Popularizó el estilo de columnas cargada a la izquierda, lo cual hace posible mantener una separación constante entre palabras y facilita notablemente la lectura.

Los márgenes, desde una perspectiva estética, otorgan blanco a la composición. Pero su uso muchas veces está sometido a variantes técnicas y presupuestarias. El uso de márgenes muy amplios en términos económicos encarece la producción de un impreso, ya que no se optimiza el espacio. Por otra parte, los márgenes deben existir para resolver cuatro problemas técnicos ineludibles en el diseño editorial:

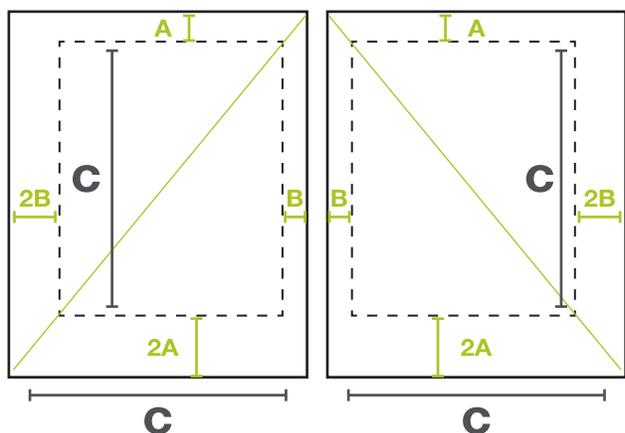
- Evitar que partes del texto se pierdan en el momento de cortar el papel.
- Dejar una superficie sin texto para la manipulación de la página por parte del lector.
- Ocultar posibles imprecisiones en la tirada.
- Evitar que la encuadernación obstruya la lectura.

La construcción de los márgenes da origen a la caja tipográfica, o el espacio que será impreso. Se puede tender a pensar que el margen ideal es aquel que mantiene al centro de la página a la caja tipográfica, por tanto las medidas de los márgenes superior e inferior serían la misma y la de los laterales serían iguales entre sí. Pero este es un grave error.

La creación de los márgenes responde a cuatro reglas cuidadosamente calculadas:

1. La diagonal de la caja debe coincidir con la diagonal de la página.
2. La altura de la caja debe ser igual a la anchura de la página.
3. El margen exterior (o de corte) debe ser el doble del margen interior (o de lomo).
4. El margen superior debe ser el doble al margen inferior.

Esquema de diseño de márgenes en condiciones ideales



El diseño del párrafo es la pieza estructural de la obra escrita. Es por eso que el diseñador editorial debe conocer los distintos tipos de párrafos existentes para escoger el más adecuado al comenzar un trabajo de diseño editorial. Los párrafos mas conocidos son:

Párrafo ordinario.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Párrafos separados.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa.

Párrafo epigráfico.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Párrafo en bandera (izq).

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Párrafo moderno.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Párrafo francés.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est.

Párrafo en bandera (der).

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Párrafo español.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

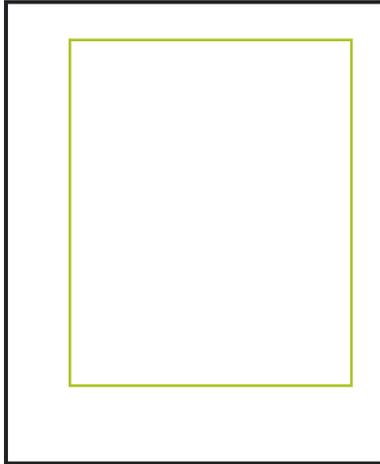
Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum

Caja tipográfica

La caja tipográfica es un límite virtual que define el sector que se imprimirá en cada una de las páginas. Se generan así cuatro márgenes (superior, inferior, lateral izquierdo y derecho), cuya dimensión se debe determinar en cada caso particular. El margen próximo al lomo, en el caso de libros y revistas, debe medirse de modo que no perjudique la lectura. Para ello es necesario tener en cuenta el tipo de encuadernación ya que éste determina el grado de apertura de las páginas. En los márgenes superior e inferior debe ser posible ubicar el cabezal, pie de página y folio.

** En la siguiente figura, el rectángulo anaranjado representa una caja tipográfica*

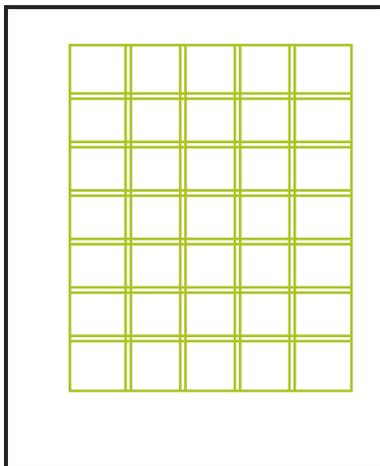


Grilla o retícula editorial

Creada por Josef Müller-Brockmann, es un sistema que busca la máxima ordenación posible y a la economía en la aplicación de los medios tipográficos. Nace en Suiza a mediados de los años cuarenta, alcanzando gran popularidad en los años '60, consolidándose en el libro conocido como "Sistema de Retículas".

El sistema de retículas introduce el concepto de "campo" o "módulo" que significa cada una de las parcelas en las que se divide la caja tipográfica. Los módulos, al igual que las separaciones entre ellos, están definidos por los ritmos vertical y horizontal de la caja. Los módulos deben contener cierto número exacto de líneas de texto, y debe encontrarse distanciado de otros elementos compositivos por el uso de espacio inter modulares. Una composición se considera de gran solidez y belleza, cuando cada figura se circunscribe a uno o más módulos y dejando un suficiente blanco para que la obra no quede muy pesada.

** En la siguiente figura, el rectángulo anaranjado representa una caja tipográfica y las líneas que le cruzan el sistema de retículas.*



La retícula es un esquema que permite subdividir el campo visual dentro de la caja tipográfica en campos o espacios más reducidos a modo de rejilla. Los campos o espacios pueden tener, o no las mismas dimensiones. La altura de los campos se mide por el número de líneas de texto y su ancho depende del cuerpo de la tipografía. Las medidas de altura y ancho se indican con una misma medida tipográfica.

La retícula o grilla permite la organización coherente de la información y de las imágenes, teniendo en cuenta el objetivo principal de una publicación: la legibilidad. Es una guía que le permite al diseñador realizar un diseño con orden y sistema, asegurando la legibilidad.

La imagen

Desde los inicios de la imprenta se incluían imágenes junto con el texto, en aquel entonces estaba a cargo de avezados grabadistas. Con el pasar de los siglos la inclusión de imágenes junto al texto es un fenómeno que no se ha visto mermado, muy por el contrario es un uso vigente.

La inclusión de imágenes es fundamental, ya que es un modo de reforzar, explicar y ampliar mediante el lenguaje visual el contenido de la obra editorial para el que se está diseñando. La elección de las imágenes es significativa. Es importante que las imágenes seleccionadas sean coherentes con el texto. La coherencia es clave para evitar dar información

extra innecesaria que pueda confundir a los lectores. La selección de imágenes depende también de los destinatarios de la publicación. Los elementos visuales son sumamente importantes porque atrapan la atención de los receptores y también porque funcionan como formas de descanso en la lectura, facilitando así la legibilidad.

Disposición (layout)

La imagen puede ubicarse en distintas partes y con diferente relación al texto, generando de esta manera puntos de atracción diversos. Puede tener sus lados pegados al corte, puede tener forma de viñeta, estar centrada, ocupar toda la página, etc. El diseñador decidirá de qué modo disponer las imágenes según el significado que se busque crear.

Fotografías e ilustraciones



Entre las imágenes se incluyen fotografías e ilustraciones, utilizadas tanto en libros como en revistas y otros medios impresos. El uso de una fotografía o una ilustración dependerá del objetivo comunicacional que se quiera lograr. Las fotografías se incluyen para aportar realismo, ya que representan escenas de la realidad. Esto puede verse en las revistas y periódicos, en los cuales las fotos explican visualmente una noticia. Del mismo modo, en los libros de historia las imágenes tienen valor de documentos y testimonios. También cumplen una función explicativa en textos de divulgación científica. Las fotografías, también pueden tener en muchos casos un gran valor artístico que realza el prestigio de la publicación en la que aparecen.

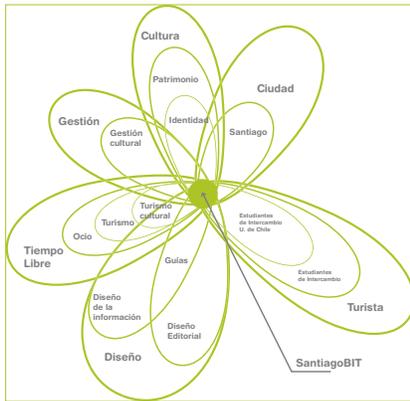


La función de la fotografía es la de colaborar con el texto y dentro de la composición general. También puede servir como textura de fondo o como un componente dinámico de la forma. Para Owen³³, las revistas son diseñadas “realmente” en la lente del Fotógrafo. Cuando la Fotografía resulta insulsa, muchos diseñadores recurren al fotomontaje o simplemente se centran en un detalle llamativo de la fotografía. El diseño de revistas ha sido la que mayor ha aplicado el uso de la fotografía, gracias al poder narrativo y secuencial que esta posee. Debido a su diversidad de aplicaciones, es que ha dado origen a distintos tipos de fotografías: como la de modas y la periodística. La supremacía de la fotografía, en el caso de las revistas, por sobre cualquier otro tipo de ilustración se debe mayoritariamente a su reproducción mecánica que facilita velocidad en la producción (Owen 1991).

Las ilustraciones, por otra parte, se incluyen fundamentalmente por su valor estético y creativo. Se caracterizan por la originalidad y la expresividad. Tienen el poder de atraer poderosamente la atención de los lectores. Se ha empleado mucho en literatura, como puede observarse en los textos infantiles, en los cuales cumplen una función central. Expresan distintas sensaciones según la composición que tengan, con predominio de líneas rectas o curvas. Las rectas expresan fuerza y definición, las horizontales reflejan tranquilidad y las verticales, superioridad. Las curvas, por su parte, crean sensación de movimiento y flexibilidad.

33 OWEN, WILLIAM. Diseño de revistas. Editado por Gustavo Gili 1^{era} Edición. Barcelona 1991.

Esquemas y diagramas



Formas pertenecientes al mundo del diseño de la información (Mijksenaar 2001). Son incorporadas en el diseño editorial ampliamente, sobre todo en materiales educativos o informativos, como es el caso de Enciclopedias, Revistas científicas, libros estadísticos, manuales instructivos y por supuesto dentro de las guías turísticas.

Si bien el uso de los diagramas tiene como objetivo prioritario la interpretación objetiva, existe la posibilidad de enfatizar ciertos rasgos para crear efectos dramáticos, exageración o distorsión.

Espacios en blanco

Los espacios en blanco son más importantes de lo que se supone, ya que producen una gran sensación de libertad y claridad. Sirven también como descansos y pausas en la lectura, como espacios de reflexión y como formas de equilibrar la composición.

Diseño exterior e interior

El diseño debe preocuparse tanto del exterior como interior de una publicación. Los elementos constitutivos de éstos serán expuestos a continuación, presentándose todos ellos. Esto no significa que todas las publicaciones deban incluirlos. La inclusión de uno u otro estará dada por el tipo de publicación, presupuesto, criterios de diseño y otra cantidad de variables que incidirán en la composición de la pieza gráfica.

El diseño exterior



Es la llave de acceso al contenido, por ello es de gran importancia obtener una gráfica que responda al mensaje que se transmite en el texto. Es necesario que este diseño también esté pensado en función de un sector claramente delimitado de público al que se dirige la publicación, para llamar su atención teniendo en cuenta sus características sociales, culturales, etarias y genéricas. El diseño exterior se compone de las siguientes partes:

Tapa (cubierta): es cada una de las dos cubiertas de un libro encuadernado. Puede ser de distintos materiales, en general se utiliza papel, cartón y/o cuero. El diseño de ambas cubiertas debe estar en concordancia con el mensaje. La cubierta frontal incluye normalmente el título de la obra, el nombre del autor, el logo de la editorial y la colección, así como también fotografías o ilustraciones.

En el caso de las revistas es su elemento diferenciador más importante respecto de su competencia, muchos diseñadores las consideran verdaderas obras de arte (Owen 1991).

- **Sobrecubierta:** es una cubierta delgada que se coloca sobre la tapa, utilizada para decorar y/o para proteger la edición. Muchas veces tiene el mismo diseño de la tapa, y en otras ocasiones el diseño puede variar.
- **Solapas:** son las partes laterales de la sobrecubierta o de la tapa (si es blanda) que se doblan hacia el interior. En ellas se incluyen datos sobre la obra, biografía del autor, colecciones y títulos de la editorial.
- **Cubierta (Portada o tapa):** página preliminar o inicial de una publicación. En el caso del libro, habitualmente incluye el título, el nombre del autor y el nombre o marca del editor. En el caso de otras publicaciones, como las revistas, la portada cumple un rol fundamental para atraer la mirada del lector. Los elementos gráficos son siempre los mismos; la cabecera o logo, una imagen o más, y los titulares destacados.
- **Portadilla:** Primera página de los pliegos interiores de un libro o una publicación, en el caso de que no se dejen páginas de cortesía. Habitualmente incluyen información del autor y la obra, aunque también pueden incluir otros datos.

- Contratapa: no tiene un uso determinado, en algunos casos allí se incluye una síntesis del texto principal o la biografía del autor. Mantiene la línea gráfica de la tapa.
- Lomo: es la parte en la que se unen las hojas formando el canto del libro. En él se coloca el título de la obra, el nombre del autor y la editorial.
- Título: su función es esencial, dado que debe atrapar la atención de los lectores de inmediato y a partir de aquí funcionar como introducción al resto del contenido. Se recomienda para los títulos frases cortas, si bien no hay leyes estrictas acerca de esto. Las tipografías serif favorecen la legibilidad, y por ende también son recomendables. Lo fundamental es que el título llame la atención y transmita un mensaje rápidamente.

El diseño del interior



Reviste gran importancia, ya que de la elección del formato, tipografía y organización de las imágenes depende la lectura del texto. Un buen diseño editorial consiste en lograr la coherencia gráfica y comunicativa entre el interior, el exterior y el contenido de una publicación. En este sentido, la función del diseñador especializado es fundamental, ya que es la persona con todos los conocimientos necesarios para la realización gráfica exitosa de una publicación. El diseño interior se compone de las siguientes partes:



- Páginas de guarda (sólo libros): son las páginas que aparecen al abrir la tapa de un libro (tapa dura), en las cuales generalmente se imprime un motivo con función decorativa.
- Créditos o página de derecho: es la página que presenta los datos de la edición (año y número), nombres de los que participaron en la realización de la publicación (diseñador, fotógrafo, ilustrador, traductor, corrector, etc.), Copyright (derechos reservados al autor y editor) e ISBN (Número internacional estándar del libro, correspondiente al código numérico del país de edición, editorial y temática del libro).
- Dedicatoria: la página de la dedicatoria es aquella en la que el autor dedica la obra.
- Índice: es un listado en el que se muestran los títulos de los capítulos y las páginas correspondientes, permitiendo localizar fácil y rápidamente los contenidos de un libro. También existen índices de los temas organizados alfabéticamente y con el número de página en el que se mencionan. El índice puede colocarse al principio o al final del texto principal.
- El titular (diarios, revistas y folletos): es el elemento lingüístico más importante de la composición, ya que tiene la misión de llamar la atención e introducir al resto del contenido. El titular puede ser largo, corto, más o menos grande, no hay leyes sobre este tema, pero sí algunas recomendaciones. Algunos autores recomiendan las frases y las palabras cortas, que los titulares

estén compuestos de mayúsculas y minúsculas, entre otras. Pero en definitiva este quedará a criterio del diseñador.

- Cabezal o encabezamiento: es la indicación del título de la obra, el nombre del autor y el título del capítulo o fragmento en la parte superior de cada página del texto principal.
- Los subtítulos: simplemente adelantan o resumen en pocas palabras, el contenido del bloque de texto.
- Las bajadas (revistas): son bloques de texto más destacados (ya sea por tipografía, cuerpo tipográfico o color) que introducen brevemente al tema desarrollado por el cuerpo de texto.
- El cuerpo de texto: es el bloque de texto que ocupa mayor área dentro de la publicación, en el se desarrolla el tema presentado en el título. El cuerpo de texto es una parte muy delicada en el diseño editorial, ya que comunica de manera escrita la información. Para que el hecho de leer el cuerpo de texto no sea dificultoso, este se organiza en columnas. Un cuerpo de texto se considera excelente, cuando se consigue el “gris tipográfico”.
- Pie de foto: este elemento tiene como misión dar información sobre la fotografía, y normalmente es breve y no muy extendido. Aunque pueda parecer de poca importancia, es uno de los elementos que más se leen. Normalmente al pie de foto se le aplica en cuerpo pequeño (6, 7 u 8 puntos).
- Espacios publicitarios (publicaciones comerciales, revistas): corresponden a los espacios dentro de una revista que se tienen destinados para la publicidad. Los Formatos de anuncio más comunes son: Página completa, Doble página, 1/2 página horizontal, 1/2 página vertical.
- Pie de página: es la ubicación habitual del folio o numeración de página y de las notas y citas del texto principal.
- Folio o numeración de página: es el número de cada página indicado generalmente al pie de página. El punto de partida para la numeración es la portada. No se folian aquellas páginas fuera del texto principal ni las blancas.
- Colofón o pie de imprenta: es el conjunto de datos que da cuenta de las personas que participaron de la edición (imprentas, fotocompositores, componedores de textos), el papel empleado, la tipografía elegida y la fecha y lugar en que se terminó de imprimir. Se ubica en el final del libro (en página par o impar).

En el momento de desarrollar el diseño editorial de una publicación es imprescindible tener en cuenta la estructura interna y externa típica y adecuar el diseño a las necesidades específicas que cada tipo de publicación requiere.

El Sistema en el diseño editorial

Es sistema en el diseño editorial o diseño “global” es un concepto expuesto por Emil Ruder³⁴, el cual dice que toda publicación con cierta cantidad de páginas, tales como, catálogos, libros, folletos y revistas. Es necesario que exista un diseño global sistemático, que no se puede limitar sólo a una página, sino que debe aplicarse a la publicación en su totalidad.

Elementos que permiten el desarrollo de un sistema son: las tipografías, la colocación de imágenes de acuerdo al uso de la grilla, limitarse al uso de una paleta cromática, etc. Otorgan de una identidad particular a cada publicación

Un buen uso tipográfico combinado con una buena grilla que permita cierta libertad en el diseño de las páginas asegura una configuración alejada de la arbitrariedad, ya que se rigen bajo normas sistémicas de composición y diseño.

Con esto se da por concluido las áreas disciplinares orientadas a la comprensión del tema de las guías turísticas. Dando paso a continuación, al tema central de esta primera parte de la investigación.

Diferencias de estilos: contenidos y estructura

Las tendencias y estilos de cada momento, las diferentes culturas, de la sociedad en general, marcan las pautas al momento de tomar decisiones de diseño. Cada revista tiene su propio estilo y estructuras diferentes. No es lo mismo una revista de moda, que otra especializada en Internet, debido a que tienen un contenido totalmente distinto, y apuntan a otro tipo de lectores. Por lo que sus composiciones probablemente difieran cualitativamente una de la otra.

Otro aspecto a considerar es que cada publicación debe tener un estilo que lo diferencie del resto y por el cual se guiará para que toda la publicación tenga un sistema (ver capítulo anterior). Asimismo se debe tener en cuenta otros factores que determinarán el diseño de la revista, factores como: el formato o tamaño de la publicación, que condicionará la retícula; la cantidad de contenido que deberá tener esa publicación y en cuantas páginas deberá estar; el papel que se utilizará para la publicación (no será lo mismo un couche que un hilado); los espacios publicitarios que se determinen (en caso de contener publicidad); en caso de que esté en diversos idiomas, el espacio para las traducciones; la limitación de presupuesto que tengamos en cuanto a la impresión; la necesidad de adaptación a otros medios; el mercado; el público. Corresponden a factores que determinarán los contenidos y la estructura de la revista, procurando mantener el estilo que dicha publicación desee comunicar.

34 BIERUT, MICHAEL. Fundamentos del diseño gráfico. Ediciones Infinito. Buenos Aires 2001.

Dirección de Arte

Es la encargada de dotar de determinado estilo a una publicación. Es decir, se preocupa del aspecto visual que esta tendrá. Una acertada dirección de arte permite que el público discrimine fácilmente entre los diferentes estilos existentes en el mercado, optando por una y no por otras.

La misión del director de arte es encontrar una complementación perfecta entre imágenes y textos, que sirvan para definir el estilo. El estilo es definido por Tejeda (2006), como un repertorio de formas catalogadas. Todo lo que esté dentro de este catálogo será bueno, y lo que no esté allí indiferente o malo. El director de arte es un estilista dentro del diseño editorial, ya que configura un catálogo de tipografías e imágenes aplicándolas a una publicación. El director no sólo se encarga de dar forma a la imagen gráfica que tendrá la pieza gráfica, sino que debe cuidar todos los aspectos textuales que entrarán a formar parte de ésta, aprovechando tanto las posibilidades tipográficas, así como de la estructura y espacio de composición de la misma.³⁵

35 NEWS ARTES VISUALES. Sitio que desarrolla ampliamente el tema del diseño editorial y publicitario [en línea] < <http://www.newsartesvisuales.com/> > [consulta: septiembre 2007]

El E-design en el Diseño Editorial

Rodrigo López³⁶ define brevemente el concepto E-design como: El diseño que se proyecta y se realiza para la web. Sin la intención de ahondar mucho en una definición más acabada se hará un breve explicación de lo que es el diseño Web y como este se relaciona con el diseño editorial, y que productos surgen en este nuevo contexto.

El diseño de páginas Web es una amplia área de aplicación del diseño gráfico en la cual se integran conocimientos propios del diseño como son la composición, el uso de color y la tipografía con conocimientos técnicos del medio como son los lenguajes HTML (HiperText Markup Language) y CSS (Cascading Style Sheets).

En un principio era sólo texto, pero a medida que ha evolucionado la tecnología, tanto los ordenadores como las redes de telecomunicaciones, se ha generado nuevas formas de desarrollar la web. Primero la inclusión de imágenes. Luego la inclusión de nuevas aplicaciones, tales como: Shockwave, Flash, Javascript, Quicktime, WMV, MPEG, etc. Fueron incrementando las posibilidades del diseño en sitios web.

Diseño Web

Un sitio web es un conjunto de información sobre un contenido o tema en particular. Diseñar para sitios web se define como la confección y creación de páginas web que juntas forman un sitio web. Una página web contiene partes de la información por la cual el sitio se desarrolla. Un sitio web puede ser considerado desde esta perspectiva como un libro, donde cada página del libro es una página web.

Hay Varios aspectos del diseño web concernientes a la teoría clásica del diseño en este proceso.

- El contenido: La sustancia. La información del sitio web debiese tener cierta relevancia e ir dirigida a un público.
- La usabilidad: El sitio debiese tener una interface debe ser simple y clara, que permita una navegación por los contenidos lo más fluido y fácil posible.
- La apariencia: El uso de imágenes y tipografías debe tener un estilo único que sea concordante con lo que se quiere comunicar, para mostrar consistencia visual.

36 LÓPEZ, RODRIGO. Diseño & edición de la A a la Z. Editado por Torraspaper. España 2005.

Una vez el sitio web este listo, debe ser publicado o subido a la red para ser vistos por sus futuros usuarios en la Internet. Primero se contrata el

servicio de dominio (dirección del sitio), luego se contrata un servicio de Hosting, o espacio en la Red. Algunos Hosting incluyen el dominio en la misma tarifa. Finalmente el sitio que se ha diseñado usando los programas correspondientes, como: Dreamweaver, E-web, Frontpage, entre otros. La información es subida a la Red por medio de un servidor FTP (incluido en los programas citados). También existen servidores gratuitos de hosting y dominios, los cuales se financian por medio de publicidad en el sitio que ofrecen.

Los e-Books, los e-zines y los Weblog

Estos términos corresponden a la abreviación de Electronic Book (e-book) y Electronic Magazine (e-zine). El Weblog por su parte se abrevia como Blog.

Los e-books son libros electrónicos, es decir, elaborados digitalmente, que se difunde y distribuye en Internet (López 2005). Generalmente son publicados como sitios HTML, la forma más cómoda y rápida para poder descargarlos. También se publican en PDF (portable document format), que es muy popular en la actualidad. Resulta un formato más lento que el HTML, ya que se debe cargar el programa Adobe Acrobat Reader paralelamente al e-book que se desea leer. Otras formas en que se publican los e-book son a través de Javascript y Flash.

Algunos e-books son de descarga gratuita, pero muchos de ellos deben de ser comprados, pagándose por medio de tarjetas de crédito.

Las e-zines son revistas electrónicas, que se editan en y para la web. Es más barata en cuanto a costos de producción y distribución; no tienen que competir en kioscos pero sí en los buscadores; La portada no tiene tanta importancia como en una revista impresa; se pueden incluir elementos multimedia (animación, sonidos, etc.), la participación de los lectores puede ser más rápida e inmediata. Sin embargo presentan algunas desventajas, como la limitación de velocidad de descarga; los diferentes tamaños de monitor y de resolución de estos mismos; la existencia de diferentes navegadores que visualizan los sitios de maneras diferentes; el uso limitado de tipografías (en el caso de HTML). Además de esto, en una revista on-line resulta incomodo leerlas reposadamente, motivo por el cual muchas veces se imprimen.

Un e-zine está planteado desde su origen para ser difundido en Internet y ser visualizado en el monitor de un computador (López 2005).

Actualmente muchos e-zines se publican en formato Flash, con una programación de actionscript que permite simular el gesto que uno realiza al hojear revistas reales. La desventaja de las e-zines hechas en este formato es el tiempo de descarga que tienen. También se publican en formato PDF y muy algunas en HTML. Muchos periódicos están adoptando la publicación electrónica a modo de e-zine, tanto en formato Flash como en HTML. La ventaja que presentan las e-zine frente a sus competidoras en papel, es que las revistas electrónicas permiten una actualización casi automática de la información.



E-zine Tiger



Blog del diario la Cuarta

Los Weblog o Blog, son cuadernos de bitácoras a modo de diario o página personal escrito y editado por una o varias personas con un lenguaje generalmente coloquial y que suele tratar temas especializados. El orden en que están dispuestos los artículos se cronológico pero en un sentido inverso, es decir, que se van incorporando los textos más recientes en la parte superior de la página Son interactivos, con participación de los lectores y con la inclusión de enlaces a otras fuentes o a otros "bloggers" (usuarios de cuentas blog) (López 2005).

Diseño de la Información

Diseño de la información se ha definido como el arte y la ciencia de preparar información para que pueda ser utilizado por las personas con eficacia y eficiencia. El diseño de la información es comprendido como un área específica del diseño gráfico, enfocada en la representación visual de datos de alta complejidad y abstracción (cartografías, información estadística, instrucciones de uso de algún producto, algún concepto, etc.) que resultarían demasiado difíciles de entender por medio de palabras.

El término “Diseño de la información” fue usado por primera en Londres en los años ‘70, por la consultoría de diseño gráfico Pentagram, que lo utilizó para diferenciar su trabajo respecto a otros diseños o productos de diseño. Desde entonces, el término ha sido utilizado específicamente para el diseño gráfico que tiene el propósito de mostrar la información visual de manera eficaz. No sólo que se vea atractiva, o con el propósito de la libre expresión por el diseñador como artista, sino con un finalidad funcional.

Información Visual

Paul Mijksenaar ³⁷ señala que la primera representación que se conoce data del siglo XIV, se le atribuye a Nicholas Oresme (Obispo de Lisieux). Oresme representó los datos en columnas verticales a lo largo de un eje horizontal. La altura de las columnas verticales indicaba intensidad. La figura geométrica que se formaba representaba el cambio de un sujeto a lo largo de determinado tiempo. Posteriormente René Descartes le daría un uso científico, creando de este modo el plano cartesiano. El economista William Playfair y el inventor James Watt se dieron cuenta que las representaciones gráficas también servían para datos estadísticos. Juntos desarrollaron casi la totalidad de los gráficos empleados en la actualidad (de barras, de torta, columnas, líneas, etc.).

Fue la enfermera inglesa Florence Nightingale, quien en 1854 utilizó su gráfica de representación polar para persuadir al ejército inglés de que morirían más soldados en la guerra si estos no recibían atención médica a tiempo. A pesar de su alto nivel de síntesis, este tipo de información visual puede no ser adecuada para lectores inexpertos, pues requiere de un cierto grado de formación intelectual.

Otra forma de representar la información visual son los pictogramas. Son formas de información visual más claras, compactas y concisas, aunque no necesariamente por eso son “más fáciles” de entender. Los pictogramas más conocidos son los jeroglíficos, pero no son los únicos ni los primeros

37 MIJKSENAAR, PAUL. Diseño de la información. Editado por Gustavo Gill. Barcelona 2001.

que se han creado. Otto Neurath director del Museo de Ciencias Sociales y Económicas de Viena, introdujo en 1936 el sistema Isotype.

La norma Isotype correspondía a un diccionario visual que contenía dos mil símbolos. La idea de este diccionario era crear un sistema de lectura sin palabras. De este modo personas de cualquier edad y cultura podrían entender los mensajes de igual manera, sin la necesidad de aprender a leer ese lenguaje. Pero fracasó al no poder ser capaz de transmitir conceptos abstractos de la economía. Aunque tuvo bastante éxito y fue aplicada ampliamente por Pert Arntz, colaborando ampliamente al diseño de infografía para periódicos y revistas.

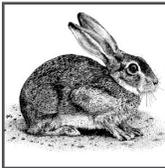
Información infografía o gráficos son representaciones visuales de información, datos o conocimientos. Estos gráficos se usan en cualquier lugar donde la información tiene que ser explicado rápidamente o, simplemente, como en los signos, los mapas, el periodismo, la escritura técnica, y educación. También se utilizan ampliamente como instrumentos por científicos, matemáticos, estadísticos y para facilitar el proceso de desarrollo conceptual de la información y la comunicación. Que se aplican en todos los aspectos de la visualización científica

El medio visual.

*Fotografía:
Restringida a temas
concretos. Se
 asemeja mucho a
la realidad. Es de
aprendizaje rápido.*



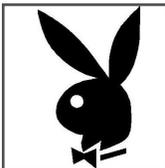
*Ilustración descrip-
tiva:
Restringida a temas
concretos. Por su
similitud a la realidad
es de aprendizaje*



*Caricatura:
No está restringida a
temas concretos. Se
aleja realidad. Nece-
sita de aprendizaje*



*Imagenes abstractas:
No está restringida
a temas concretos.
Transmiten concep-
tos. Necesita de
aprendizaje*



*Idioma alfabético:
Por pertenecer a una
naturaleza diferente a
la realidad, necesita
de un largo apren-
dizaje*



Corresponde al medio por el cual un diseñador entregará la información visual. Los medios visuales se refieren a la relación icónica que existe la cosa que se quiere comunicar con la forma que esta adoptará en el medio por el cual fuese publicada. Por ejemplo si quiero comunicar casa, puedo optar por mostrar la fotografía de una, hacer un dibujo o escribir la palabra. En el primer caso la relación de la cosa con el medio es altamente visual, ya que la similitud de la cosa con lo representado es muy alta, por lo tanto, la persona que vea la foto entenderá lo que es casa, o esa casa en particular. El segundo caso esta relación disminuye, porque las similitudes comienzan a acrecentarse y dependiendo la calidad del dibujo tendría que ser necesario conocer una casa con anterioridad para saber de que se trata. Finalmente, al escribir la palabra casa, para la persona que lea entienda a lo que nos queremos referir tendrá que saber español, para poder entender el concepto.

La selección de un medio visual es importante al momento de diseñar, ya que a mayor visualidad más similitud con lo referido, menor conocimiento cultural por parte del receptor, más fácil de entender. Pero limitado a cosas concretas, ya está restringida a temas concretos. En cambio un medio visual menos icónico, requiere de un conocimiento cultural previo, necesita de más tiempo para ser comprendido, pero tiene la capacidad de comunicar temas abstractos con mayor facilidad.

Variables gráficas.

El uso de recursos expresivos, tales como: color, textura, tamaño y forma, aplicados al diseño, puede lograr efectos de comunicación más efectivos siempre y cuando se consideren las tres variables principales en el diseño de la información.

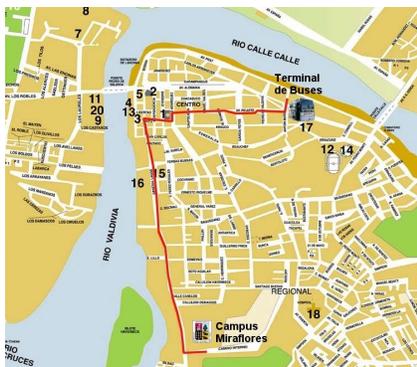
- La distinción sirve para clasificar según categorías y tipos. Recursos utilizados: color, ilustraciones, ancho de columna y tipo de letra.
- La jerarquía sirve para clasificar según importancia, a través de los siguientes recursos: posición secuencial, posición en la página, tamaño de letra, grosor de la letra, interlineado.
- El soporte sirve para enfatizar y acentuar lo que se quiere comunicar. Los recursos a emplear son: áreas de color y sombra, líneas y recuadros; símbolos, logotipos e ilustraciones; atributos del texto (negritas, cursivas, etc.)



Figura superior correspondiente al mapa híper esquemático del Transantiago, que resulta difícil de comprender, versus (fig. inferior) el mapa de Valdivia que cuenta con mayores referencias topográficas y la inclusión de algunos hitos que facilitan su uso.

Diseño de mapas urbanos

Mijksennar (2001) explica que cuando un mapa urbano se lleva a un máximo de esquematización la relación con la realidad se pierde. En cambio, cuando un mapa esquematizado se aplica a un sistema como el de metro, que tiene pocas paradas y recorridos lineales, esto no ocurre debido a que el número de variables es menor que en superficie. Por eso el autor recomienda que cuando se diseñe un mapa urbano, este incluya suficiente información topográfica de referencia, además de incluir referencias a puntos destacados de la ciudad, como parques, lugares de interés y museos. Esta información facilita el uso de los mapas y reduce la posibilidad de que la gente se pierda.

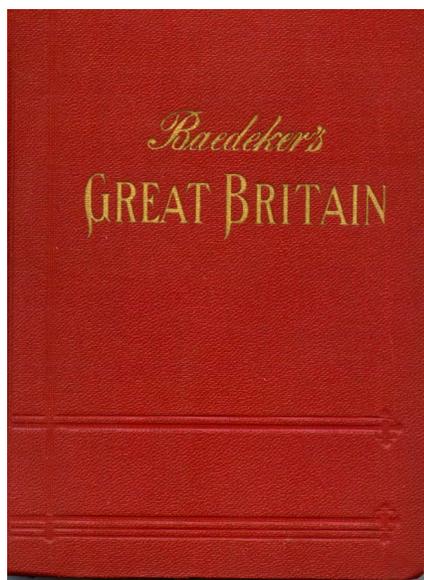




Marco Referencial



La Guía Turística



Al ser un tipo de publicación, las guías turísticas pertenecen al universo del Diseño Editorial. Para esta investigación resulta imprescindible obtener alguna definición de lo que es una guía turística como una publicación editorial. Debido a la inexistencia de un libro que de a ciencia cierta, la definición de una será por medio de un estudio empírico sobre estas.

La primera guía turística fue creada por John Murray III en Inglaterra (1836), casi paralelamente a la de Karl Baedeker en Alemania. Tanto Murray como Baedeker son responsables de la guía impersonal y objetiva. Anteriores a estas existían los *Travelog*, los cuales eran los relatos de viajeros aventureros a través del mundo, como Lord Byron. Estos combinaban aspectos de una guía turística y de la reflexión sentimental.

Las guías turísticas de Baedeker y de Murray fueron enormemente populares y la mayoría de los viajeros del siglo XIX tenía una. El aumento de los viajes a través del mundo causó que las guías se fueran especializando. Así surgen las guías Fodor's a mediados del siglo XX, las cuales son guías de recorridos turísticos. Guías que proponían recorridos por el mundo a precios módicos, como las de Arturo Frommer, con su Europa en \$5 por día (1957). Y casos destacados, como Lonely planet y sus guías para aventureros.

Desde la perspectiva del turismo urbano, Judd (2003) señala que las guías surgieron paralelamente al desarrollo del turismo urbano, convirtiéndose en los principales agentes fragmentadores y generadores de imaginarios, ya que se encargan principalmente de hablar de partes de la ciudad, dividiéndola y rearmándola a través de un nuevo imaginario urbano propuesto por estas guías, creando una imagen particular de la ciudad en el lector.

El nombre de guía turística proviene del inglés Tourist Guide-book. La definición oficial dada por el diccionario de The American Heritage Dictionary of the English, corresponde a "un manual de direcciones u otras informaciones, especialmente para viajeros o turistas"³⁸

La visión de una guía turística como manual la adscribe dentro del área del Diseño Gráfico conocida como Diseño de la Información. Esta área se preocupa específicamente del mensaje visual y la percepción de éste por parte de un usuario. Es una disciplina que desarrolla variadas investigaciones acerca de los niveles de comprensión que determinadas tipografías o formas tienen sobre determinado usuario (ver capítulo anterior).

Pero ciertamente las guías turísticas van más allá de simples manuales para viajeros. De hecho, en sus inicios se asemejaban más a una bitácora,

38 THE HERITAGE DICTIONARY.
Diccionario de inglés americano,
consulta por palabra guidebook [en
línea]
<<http://www.yourdictionary.com/ahd/g/g0303100.html>> [consulta: junio 2007]

pero debido a la demanda por información más detallada provocó la necesidad de incluir información precisa. Incluyendo de este modo mapas, esquemas, y diagramas informativos. Esta misma demanda, la cual varía por la necesidad particular de cada turista, ha creado una amplísima gama de libros, revistas, brochures, manuales, etc. A los que se les llama guía turística. Así como de variedad de formatos, el contenido turístico de las mismas es muy amplio, presentándose en ellas todos los tipos de turismo realizar. Pero todas tienen algo en común, informan sobre actividades a los turistas interesados en conocer cosas nuevas.

En conclusión, una guía turística es un tipo de publicación editorial, impresa o electrónica, que está diseñada para satisfacer las necesidades turísticas (en el amplio sentido del concepto) a un determinado grupo objetivo, llamado turistas.

Para tener una idea más clara de lo que las guías turísticas son realmente se presentará la tipología del caso, una amplia colección de guías turísticas impresas y electrónicas. En una primera parte de este estudio se exhibirán los referentes internacionales, para concluir en las guías turísticas que existen actualmente sobre Santiago de Chile.

Las guías turísticas en el mundo.

Para poder entender el desarrollo de las guías turísticas, en especial las de Santiago. Primero es necesario hacer un repaso al mundo de las guías turísticas de las principales ciudades del mundo.

Con el surgimiento de internet ha habido gran proliferación de guías turísticas electrónicas u on-line, tanto de la ciudad de Santiago, como las ciudades más importantes de otros países. En el caso de las guías turísticas internacionales la revisión se hará principalmente de guías electrónicas, debido a la gran cantidad existentes en internet y a la dificultad que implicaría recorrer el mundo en busca de versiones impresas. Sin embargo dentro de esta investigación se contó con siete guías impresas de países sudamericanos como: Ecuador, Perú y Argentina (Buenos Aires).

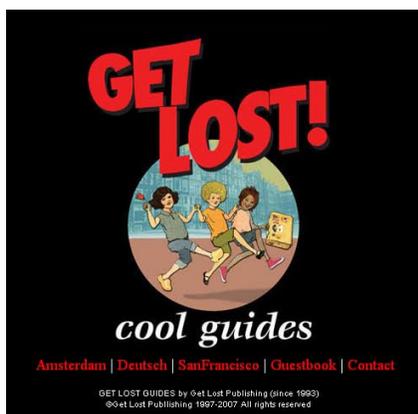
Como el público objetivo de este proyecto son estudiantes de intercambio, lo que se podría considerar como un segmento etario de gente joven, las guías expuestas presentadas a continuación en su mayoría apuntan a un público juvenil universitario, para tratar de que sean lo más cercano posible al público objetivo del proyecto. Pero también se incluyen aquellas guías en las cuales su público objetivo sea transversal.



Guías On-line internacionales

Fodor's <<http://www.fodors.com>>

Corresponde al sitio de una de las guías turísticas más antiguas. Su formato original es impreso y son la competencia directa de las guías Lonely planet. El sitio es sumamente completo, permitiendo revisar material turístico de una gran cantidad de países y ciudades en el mundo.



Get Lost, cool guides <<http://www.xs4all.nl/~getlost/>>

Se presenta como una guía alternativa, fuera de los cánones tradicionales. Son guías impresas sobre ciudades como: Ámsterdam y San Francisco. Por lo que se aprecia de sus contenidos, son guías centradas en el turismo cultural y el estilo de vida de las ciudades. Su sitio es solo una plataforma de ventas, por lo que la información que dan sobre las revistas es solo acerca de sus contenidos.

Lonely Planet <www.lonelyplanet.com>

Una de las guías más famosas a nivel mundial. Su sitio web es de los más completos, basta con consultar sobre algún sitio de interés para que aparezcan varios links relacionado a reportajes acerca de estos lugares.



Luxury guides



Miniguide



Guía Lecool

Luxury guides < <http://www.luxuryculture.com/welcome.html>>
 Guía turística electrónica. Se especializa en turismo de lujo en varias ciudades del mundo (no está Santiago). Menciona hoteles, restaurantes y bares de alta categoría. Es el sitio que posee el diseño más elegante de todos los revisados, además de tener una buena navegación.

Rough Guides < <http://travel.roughguides.com/>>
 Poco conocidas en Chile. En cambio en el resto del mundo son bastante conocidas. Rough guides presenta guías turísticas temáticas, o sea sobre actividades puntuales. Por ejemplo, la guía de los lugares en el mundo donde se hacen salto *bongue*. Su sitio web es de fácil navegación y completo en contenidos. Uno puede tener acceso a información turística por países, por ciudades y por actividades. Las cuales incluyen un resumen de los contenidos de cada guía.

Time Out < <http://www.timeout.com/>>
 Es una guía del ocio, más que de turismo. La cual se publica en papel en las principales ciudades del mundo, con contenido sobre los lugares más interesantes de alguna ciudad, actividades culturales y artísticas, etc. De cada ciudad donde es publicada. El sitio de esta revista se reduce a una plataforma de ventas. Uno no tiene acceso más que al contenido de las portadas de cada ejemplar.

Barcelona

93, Barcelona y tu < <http://www.bcn-inside.com>>
 Revista sobre la vida urbana en Barcelona. Originalmente es una revista impresa. Se describe a sí misma como una nueva guía de Barcelona que aspira a ser un puente entre las distintas comunidades que forman parte de la vida urbana de esta ciudad. En la versión on-line incluye una completa agenda cultural, dirigida a barceloneses como a extranjeros.

BCN [incide] < <http://www.bcn-inside.com>>
 Guía sobre la ciudad de Barcelona dirigida exclusivamente a turistas. Ofrece panoramas y agendas culturales. El diseño es simple lo cual permite una navegación intuitiva.

Guía del ocio BCN < <http://www.guiadelociobcn.es>>
 Revista sobre actividades culturales pensadas para turistas y ciudadanos. En su versión electrónica presenta una completa guía cultural acerca de eventos, obras de teatro, recitales. Además incluye datos prácticos sobre la ciudad.

LE COOL < <http://lecool.com/newsletter.php?city=1&lang=ESP>>
 Una guía electrónica genial. Cuenta con un diseño y propuesta de contenidos muy arriesgado, lo más diferente de todo el material recavado. Se puede ver gratuitamente, presenta una amplia agenda cultural, actualizada semana a semana. Incluye reportajes como una guía por los Sexshop de Barcelona. Va dirigida tanto a ciudadanos como a turistas.

Miniguides Barcelona < http://www.bcn-inside.com/en/summary/index_summary.html >
 Guías que se reparten gratuitamente en más de 400 puntos de la ciudad de Barcelona, y que en el sitio de BCN [incide] se puede descargar su versión PDF de manera gratuita. La revista es de pequeño formato, habla

de la ciudad y sus eventos. Incluye reportaje a personajes de la ciudad, recomendaciones de restaurantes y alojamiento. Está diseñada para turistas extranjeros y está escrita en inglés.

Berlín



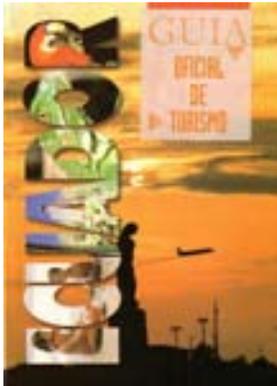
Guía Berlin life

Berlin life < <http://www.berlin-life.com/guide/pdf.php>>

Revista en formato PDF, con contenido acerca de los atractivos turísticos de la capital alemana, agenda cultural, lugares donde alojarse y comer. Es bastante breve en extensión y su diseño es sencillo y colorido, sin pretensiones.

Guías Sudamericanas.

Debido a su cercanía con Chile, las guías Sudamericanas son un caso especial, debido a que son los referentes más próximos. Gracias al hecho de encontrarse cercano, no sólo se pudo contar con guías On-line, también con guías impresas, como son el caso de Ecuador, Perú y Buenos Aires (Argentina)



Guía Ecuatoriana

Ecuador

Ecuador, guía oficial de turismo. Así se llama esta guía turística que recorre las principales ciudades de Ecuador junto con los lugares típicos más interesantes de ese país. Es una guía que promueve el turismo cultural, urbano y placer.

Esta guía posee gran cantidad de mapas de las carreteras y de las distintas ciudades aparecidas en ella. El texto se encuentra escrito tanto en español como en inglés, y está acompañado de fotografías de muy buena calidad, que muestran los sitios mencionados en los textos. El diseño de la misma es muy sencillo, con una diagramación a dos columnas y un manejo tipográfico adecuado.

Cabe destacar que esta guía es producida por el ministerio de turismo de Ecuador, por lo tanto es una guía completamente oficial y gratuita.



Guía Peruana

Perú

Perú guide es muy similar a la guía ecuatoriana, pero llama fuertemente la atención el hecho de que el idioma principal sea el inglés y se encuentre traducida al castellano. Esta guía destaca los principales atractivos del Perú, concentrándose en actividades turísticas, culturales urbanas y de placer

El caso especial de Buenos Aires A+BA

Debido a la cercanía que tiene Buenos Aires de Santiago, resultó menos complicado obtener una mayor cantidad de guías impresas, además de guías electrónicas. Cabe destacar el hecho que durante mi proceso de investigación tuve la oportunidad de visitar dicha ciudad, con lo cual tuve acceso no sólo de material, sino que puede presenciar como Buenos Aires se promociona turísticamente.



Guía Pomelo

Buenos Aires ha desarrollado una marca para la cultura que está presente en todas las guías y anuncios turísticos, es la A+BA o actitud Buenos Aires.

Claramente Buenos Aires es una ciudad que le lleva mucha ventaja a Santiago en lo que se refiere a turismo y cultura. Pero eso no es un motivo de desanimo, por el contrario, eso da aliento y es un ejemplo del cómo se deben hacer las cosas.

Guía Joven < <http://www.bsasjoven.gov.ar/guiajoven/detalle.php?item=598&p=544>>

Completa guía sobre la ciudad de Buenos Aires, es patrocinada por el gobierno de la ciudad y bajo un proyecto llamada actitud BS AS. Su interfaz apunta claramente a un segmento de turistas jóvenes, con una gráfica bastante buena. Los contenidos que ofrece son amplísimos, servicios básicos, salud, una guía dirigida a los turistas jóvenes de lo más completa que haya revisado. Hasta incluye mini sitios con gráfica experimental. Sin dejar de lado una nutrida agenda cultural, y recorridos turísticos por la ciudad Trasadina.



Guía Exclusive Passport

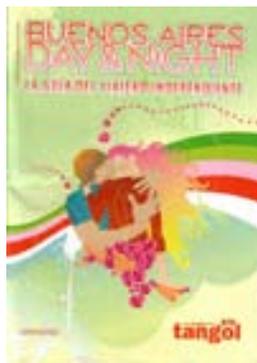
POMELO <<http://www.pomelo.com.ar/>>

Es una guía práctica, con estilo, sobre la ciudad de Buenos Aires. El contenido principal son mapas, direcciones y datos prácticos. Pero incluye una sección bastante innovadora, una galería de fotos sobre la ciudad de Buenos Aires, enfocadas en detalles de la ciudad o en grandes panorámicas.

Impresas

Exclusive Passport

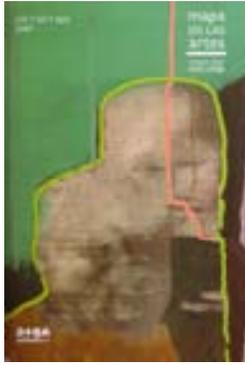
Es una guía de bolsillo que su portada simula el aspecto de un pasaporte. En su interior hay información acerca la ciudad y sus lugares más destacados. El diseño es muy sencillo, el texto está diseñado en dos columnas, una en español y otra inglés. En esta guía se exhiben fotografías de los edificios y monumentos característicos de la ciudad, y el único mapa que se incluye es el de la red de metro (subte). El turismo que se promueve es urbano cultural, principalmente.



Guía B.A. day and night

La guía Buenos Aires day and night

Es una guía que va de los datos generales de cualquier guía, a datos curiosos, como la ruta Gay. Incluye datos útiles, agenda cultural, guía de restaurantes y alojamiento, y muchos mapas de la ciudad, como para no perderse. Esta guía apunta a un público joven, los contenidos animan a su usuario a recorrer la ciudad a pie.



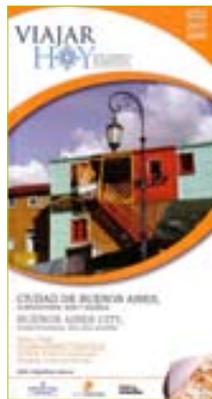
Guía Mapa de las Artes

El diseño no presenta novedad. En cuanto a su gráfica es como la de cualquier guía, mucho texto, publicidad emplazada en calugas y poco espacio para toda la información que se incluye.

Mapa de la Artes

Es una guía cultural trimestral donde se presentan los principales museos de la ciudad y su agenda de actividades. El diseño es muy sencillo, una gran foto en la parte superior de una página y un texto dispuesto a una columna bajo esta. Al final de esta guía se puede encontrar un mapa de la ciudad donde están marcados los distintos museos.

Mapa de las Artes es una guía bilingüe y es parte de los productos que desarrolla de la división de turismo de la I. M. de Buenos Aires, A+BA.



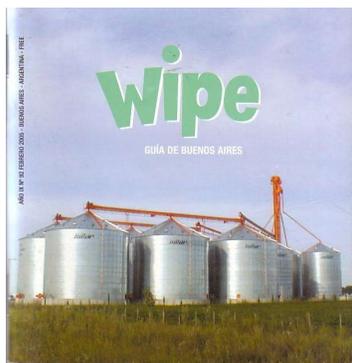
Guía Viajar Hoy

Viajar hoy

Es una guía turística urbana cultural, de descanso, de placer, en fin. Es una guía que es entregada en el aeropuerto y tiene mucha información sobre la ciudad. Lugares turísticos y culturales, información hotelera, de restaurantes y vida nocturna. Incluye varias fotos de la ciudad, sus museos, edificios, parques y monumentos. También presenta mapas, de la provincia, de la ciudad y de los barrios principales.

Wipe

Es una revista con una propuesta interesantísima, una gráfica vanguardista y contenidos curiosos. Como guía se concentra más que nada en agenda cultural, direcciones de museos, guía de restaurantes, de bares, discotecas y compras. Incluye reportajes sobre las cosas curiosas de Buenos Aires, como entrevista a una boxeadora mujer o a los travestís. También incluye una sección de moda, de gente de la calle.



Guía Wipe

Es una propuesta diferente, muy parecida a Lecool de Barcelona. Su público objetivo son jóvenes turistas que buscan algo distinto en Buenos Aires que no encontrarán en otra ciudad del mundo, y esto es lo que les entrega Wipe, con un éxito que ha mantenido por casi 10 años. Cabe destacar que esta revista se entrega gratuitamente en tiendas y hoteles.

Las guías de Santiago.

Como parte del tema central de esta investigación son las guías turísticas sobre Santiago, se expondrá a continuación una exhaustiva muestra de guías sobre Santiago tanto impresas como electrónicas. Algunas de ellas, como Turistel y Lonely Planet, no están precisamente enfocadas en la ciudad de Santiago, pero se decidió incluirla por ser guías emblemáticas, muy conocidas y en cada una existe un amplio apartado dedicado sólo a la ciudad de Santiago, lo cual las valida para estar dentro de la selección.

Los criterios de selección fueron: proximidad (en lo posible) al grupo objetivo y su vigencia actual en el mercado, es decir, que no se hayan descontinuado.

Las guías electrónicas sobre Santiago



Chip site

Chip site

<<http://www.chipsites.com/chile-travel/nightlife-santiago.html>>

Guía turística para jóvenes hecha en Chile, pero dirigida a turistas extranjeros. Se ofrecen panoramas, lugares para visitar, todo de manera muy resumida y puntual. En cuanto a su diseño, destaca la precariedad.

Guía del turismo joven

<<http://www.cybertour.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=355>>

Guía que se sustenta en la nueva política de turismo joven. Describe a la ciudad y sus principales actividades y lugares a visitar. El diseño es bastante tosco, tipografías en cuerpos muy grandes y en negritas para textos, y una selección cromática desacertada.



Santiago travel guide

Santiago travel guide <<http://www.hostelworld.com/cityinfo/city.php/ChosenCity.Santiago/ChosenCountry.Chile>>

Guía sobre Santiago hecha en el extranjero. Sus contenidos se mantienen dentro de lo típico, como novedad incluye una completa guía de hostales en la ciudad. El diseño es regular.

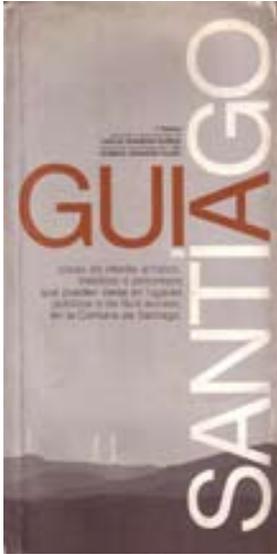
Santiago Travel info

<<http://www.lonelyplanet.com/worldguide/destinations/south-america/chile-and-easter-island/santiago>>

Es la versión on-line de Lonely planet sobre Santiago. Incluye información resumida sobre Santiago y el mapa de la zona turística de la ciudad. El diseño mantiene la calidad de Lonely planet

Las guías impresas sobre Santiago

Santiago (1977 - 2007)



Guía desarrollada por Carlos Ossandón. Corresponde a la primera guía dedicada enteramente a la ciudad de Santiago, que se tenga conocimiento en esta investigación.

Esta guía fue publicada anualmente hasta la muerte del autor, posteriormente fue retomada por su hija Dominga Ossandón, pero desde entonces ha perdido la continuidad anual de su periodicidad.

Esta guía tiene como particularidad estar diseñada para caminantes, es decir son recorridos pensados para ser hechos a pie. Los circuitos descritos son hechos a través del patrimonio tangible de la ciudad. Tales como: Edificios, Museos, Monumentos, paseos y parques. Cada lugar descrito cuenta con una breve historia de este. Estos circuitos se ubican principalmente en las comunas de Santiago y Providencia, en menor grado Recoleta, Est. Central, Qta. Normal y otras.

Las primeras versiones de la Guía (hechas por don Carlos), estaban pensadas para los Santiaguinos como paseos familiares. Las versiones actuales (hechas por Dominga) abarcan un espectro más amplio de usuarios, añadiendo a turistas extranjeros.

El diseño exterior de la guía se compone de una tapa de cartulina impresa a dos colores, con una imagen que corresponde a una silueta de la cordillera de los Andes. Al interior nos encontramos con un diseño simple a una columna, el texto se acompaña con bellas y detalladas ilustraciones de los hitos que se describen en los textos, todo impreso a dos tintas. También incluye planos de la ciudad a una página y plegables. Ligeros en detalles, priorizando de este modo los sitios de interés.

(En esta investigación se contó con las publicadas el año 1983 y 1995)

Turistel (1982 - 2007)



Esta es quizás la guía de Chile por excelencia en la actualidad. Publicada anualmente por Turiscom, se divide en cuatro guías: zona norte, zona centro, zona sur y mapa rutero. Por motivos de la investigación solo fue revisada la guía de la zona centro, ya que en ella se habla sobre Santiago.

Turistel zona centro es una completísima guía, la cual incluye: rutas turístico-patrimoniales, turístico-culturales, rutas gastronómicas, etc. Además incluye resúmenes históricos de las ciudades más importantes por zona. Esta guía esta orientada a un turismo del placer, del descanso y cultural. Su público es principalmente familiar, como así lo declara.

El diseño exterior de la guía se compone de una tapa de cartulina a todo color. El diseño de la portada es modificado en cada nueva publicación. El diseño interior esta hecho principalmente a dos columnas, acompañado de imágenes a todo color, fotografías, ilustraciones, mapas y diagramas a todo color. Además incluye publicidad dentro del contenido, que sumado al exceso de información y del poco espacio que se dispone torna el diseño en algunas ocasiones demasiado recargado, perdiendo relevancia las

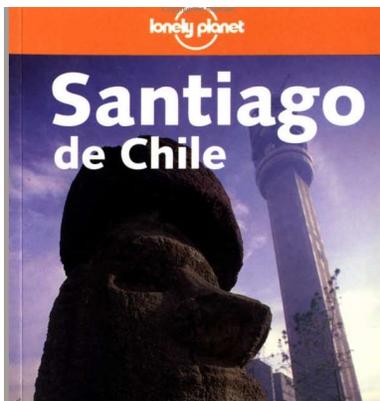
cosas importantes.

Del caso puntual de Santiago se incluyen mapas generales y detallados, generalmente para destacar una ruta determinada. Fotografías e ilustraciones de los hitos de la ciudad. Cabe destacar que dentro de la ciudad destacan su zona turística, la cual según esta guía se concentra en el centro de la capital y se expande al oriente, pasando por Providencia hasta Lo Barnechea.

De los paseos expuestos en esta guía: hay sobre el centro histórico de la ciudad, el sector oriente de la capital, los paseos naturales (como el parque Mauvida). Cabe destacar que esta guía de Santiago cubre hasta los centros de Ski de la capital.

(En esta investigación se contó con las publicadas el año 1997 y 2007)

Lonely Planet Santiago (2000)



Publicación internacional dedicada exclusivamente a Santiago. Es una guía turística muy completa en cuanto a información de la ciudad. En ella se hace un profundo análisis a la historia de la ciudad y al Santiago contemporáneo. Se destaca el hecho de que esta guía va más allá de hablar sobre sitios pintorescos o hitos, le dedica parte importante a hablar sobre los santiaguinos y los aspectos socio-culturales de la ciudad. Además contiene datos sobre restaurantes y alojamiento en la ciudad.

Esta guía está dirigida al turista extranjero, principalmente angloparlantes, ya que la guía está escrita enteramente en inglés (se desconoce si existe una versión traducida). Enfocada a un turismo cultural y aun grupo de turistas jóvenes.

El diseño exterior de la guía está compuesto por una tapa de cartulina, donde la portada exhibe la foto de un Moai, elemento que no se vincula mucho a Santiago. Esta se encuentra impresa a todo color. Del diseño interior este se compone de texto a dos columnas, fotos y mapas, impreso a un color.

Santiago Bizarro (2003)



Libro escrito por Sergio Paz. Corresponde a la guía más atípica que hay sobre Santiago. En ella se exponen todos los datos, personas y lugares más peculiares de la ciudad. Sergio Paz con "Santiago bizarro" abre un nuevo concepto en guías turísticas, el libro-guía.

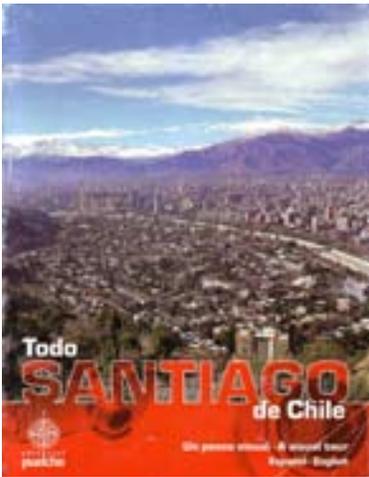
"Santiago bizarro" se divide en varias secciones, como: Noche (la vida nocturna en Santiago), Santiago X (hechos paranormales dentro de la ciudad), Clubes (asociaciones de la más diversa índole), Deporte y recreación (catastro de actividades poco comunes), Ciudad (lugares de Santiago con un sentido particular) y Santiago de película (lugares donde se filmaron películas). Este libro guía hace hincapié en todo aquellos que el resto de las guías turísticas no hace.

El tipo de turismo que propone es cultural, en un sentido amplio del término. Sus usuarios son jóvenes turistas, de la misma ciudad o extranjeros.

Respecto al diseño exterior este se compone de una tapa de cartulina con una portada y contratapa impresas a dos colores. En la portada está escrito el nombre del libro abarcando casi toda la superficie. El diseño interior se caracteriza por tener grandes títulos, texto compuesto a dos párrafos y un gran número de fotografías a todo color que ilustran alguno de los lugares, hechos o personas relatados en el texto.

Como aporte de este libro se destaca el hecho de darle una nueva identidad a Santiago. Por otra parte. A pesar de ser una buena idea, al haberse escogido como medio el libro, hace que los datos contenidos, debido a la profundidad periodística con el que son abarcados, su obsolescencia es rápida y su vida útil breve.

Todo Santiago de Chile (2004)

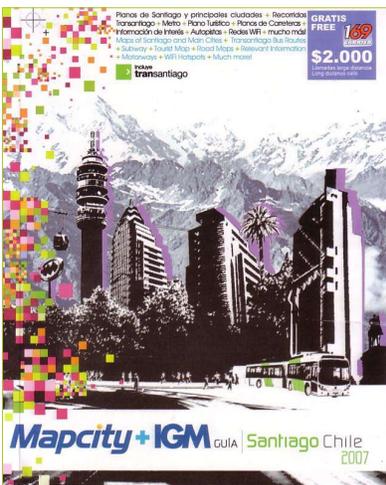


Editada por Andrea Juffe. "Todo Santiago..." se define a si misma como una guía visual. Es decir predomina la fotografía por sobre el texto, el recorrido se produce concatenando las imágenes con el fin de crear una secuencia.

El contenido escrito es muy breve, y solo es un apoyo para la fotografía, explicando el lugar allí exhibido. Contando con todos los textos traducidos al inglés. Esta guía turística está dirigida a turistas extranjeros que desean una guía con un fin más parecido a un souvenir que algo práctico. La guía se concentra en el centro, el sector oriente y en los centros de Ski de la capital.

El diseño exterior lo compone una tapa en couche de alto gramaje. La portada presenta una foto a todo color de una panorámica de Santiago, la cual ocupa casi todo el espacio. El diseño interior está compuesto casi exclusivamente de fotografías, que gracias a un armado secuencial genera un verdadero recorrido visual por la ciudad.

Mapcity+IGM (2007)



Esta es una guía de las calles de Santiago, para poder desplazarse por la ciudad sin extraviarse. Incluye mapas con todas las calles de Santiago, mapas con los centros turísticos y gastronómicos de la capital. Y un completo manual para el uso del transporte público. Esta guía está pensada para el santiaguino, como para el turista extranjero, ya que todos sus textos están traducidos al inglés. Su publicación es de carácter anual, lo que permite una adecuada actualización de los datos.

El diseño de estas es destacable. Su diseño exterior de tapas de couche, cada edición presenta una portada con una ilustración innovadora. El diseño interior es muy sencillo, lo cual facilita su lectura. EL diseño interior tiene un sistema de colores, los cuales dividen los contenidos de manera bastante cómoda. Además posee un formato de bolsillo, que lo hace realmente cómodo y portátil.

(En esta investigación se contó con las publicadas el año 1997 y 2007)

Blank out (2005 - 2007)



Suplemento que viene de regalo junto a la revista Blank. Pertenece al tipo de guías dedicadas al ocio. Los contenidos que incluye son: actividades culturales, cartelera cinematográfica y gastronómica, guía de restaurantes y guía de compras. Todas las actividades presentes en esta guía son para ser realizadas en Santiago.

El diseño exterior se compone de una tapa de papel couché de alto gramaje. Una portada en la que encontramos el logotipo de la revista en la esquina superior izquierda, una foto que cubre casi toda la portada y en la esquina opuesta al logotipo los contenidos. El diseño interior es sencillo, texto compuesto hasta en tres columnas, y una fuerte predominancia de la fotografía.

Consideré interesante colocar una guía dedicada al ocio, ya que es una de las actividades que normalmente realizan los turistas al visitar la ciudad.

Turismo Joven, la guía todopoderosa (2006 - 2007)

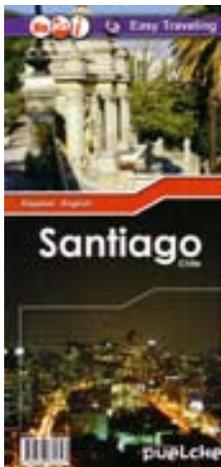


Guía turística publicada por el Sernatur. Nace debido al auge del turismo realizado por los jóvenes dentro de Chile, principalmente mochilero. En ella se publican los puntos de atracción turística de cada lugar (museos, monumentos, edificios, etc.), también hospederías y restaurantes económicos. De los lugares de interés turístico se hace solo una descripción breve.

Su diseño exterior se caracteriza por una tapa de couche delgado impreso a todo color. El interior también es a todo color. En el encontramos texto diseñado a dos columnas, fotografías, mapas y calugas publicitarias, además de una cantidad de formas y colores que adornan las páginas. La cantidad de elementos en el espacio reducido en el que se distribuyen generan problemas de legibilidad y orden.

Aunque no es una guía exclusiva de Santiago fue incluida por que está dirigida a turistas jóvenes y por que también se incluye dentro de esta a Santiago.

Santiago Chile (2007)



Es una guía publicada por easy traveling que presenta información sobre "rutas culturales" de la ciudad. Estas rutas no son más que un recorrido fotográfico por los lugares más famosos de la ciudad, las fotografías van acompañadas con un texto escrito, tanto en castellano como en inglés, que explican como llegar al lugar exhibido y van relatando el recorrido por la ciudad.

Es una guía que se centra en el turismo urbano cultural. Carece de mapas, pero a cambio entrega información de cómo utilizar el complejo sistema de locomoción colectiva.

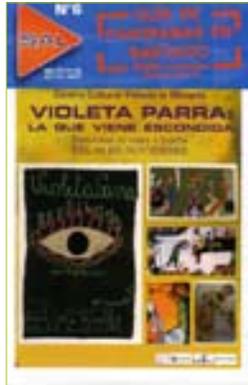
Cachai? (2007)



Los contenidos de esta revista y guía turística son: lugares de entretenimiento nocturno, paseos por las calles de la ciudad, reportajes sobre actividades de esparcimiento. Se destaca de esta revista la inclusión de un diccionario de modismos chilenos. Además cuenta con todos sus textos tanto en inglés como en castellano.

El diseño Exterior esta compuesto de una tapa de couche de gramaje mediano, Un diseño de portada bastante feo, donde el personaje que sale en ella nos da la espalda en vez de recibirnos. Incoherencias gráficas como esta se da en el diseño interior, el cual podríamos enmarcar dentro del diseño candido. Ausencia de grilla, diseño caótico, mal contraste tipográfico y otros defectos.

El formato no resulta tan cómodo como el de "PIC NIC" o "La dura" debido a que es bastante grande.



SAL Santiago (2007)

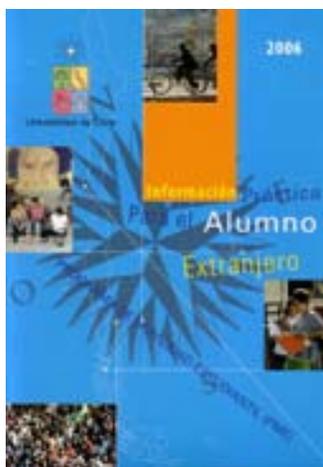
Es una agenda mensual sobre todo tipo de actividades dentro de Santiago. Su diseño es muy simple, caracterizándose por ser mayoritariamente tablas de contenido. Incluye un mapa del Transantiago con la división por zonas, con sus respectivas letras y colores. Estas letras acompañan a cada actividad para saber en que sector de Santiago se realizan.



Guía Zona (2007)

Es una guía de ocio y estilo. Se entrega gratuitamente en algunas tiendas y restaurantes de Santiago y la V región. El contenido de las actividades y lugares donde comer se encuentran la mitad de ellas en Santiago y la otra en Viña del mar y Valparaíso. Además incluye reportajes de moda, estilo y tendencias. La guía presenta un estilo minimalista, con mucha fotografía, papel couche y está impresa a todo color. Como es de carácter turístico está tanto en español como en inglés.

Información Práctica para el Alumno Extranjero (2006)



Quizás el peor referente de todos, que lamentablemente corresponde al material que le entrega la Universidad a sus estudiantes de intercambio. Se dejó esta guía para el final, al considerársele el material de referencia más directo al proyecto.

Guía proporcionada a los Estudiantes de Intercambio de la Universidad de Chile por medio de la Dirección de Relaciones Internacionales. Es una guía que informa a los estudiantes acerca la Universidad de Chile y asuntos útiles durante su estadía en la ciudad. Por ejemplo, sistema monetario, comunicación, cultura, y otros asuntos de carácter práctico.

Es una Guía que se renueva todos los años, y presenta un diseño bastante ruidoso, fondos de colores muy saturados que dificultan la lectura, unas pocas imágenes poco ilustrativas, convirtiéndose en un objeto de consulta que es preferible no consultar.

Conclusión de la tipología existente.



Existe una amplia gama de guías turísticas en el mundo. Como se mencionó anteriormente, el turismo es un fenómeno a nivel mundial y las guías son un ejemplo de esto. A pesar de que se hizo un esfuerzo por seleccionar aquellas dirigidas al turista joven, que es el segmento al que pertenecen los estudiantes de intercambio. La variedad de enfoques que hay por guía es tan extensa que resulta difícil aunar un criterio que no sea el de la diversidad.

Una visión general a los sitios web de guías electrónicas en el mundo, resultan bastante regulares. Los contenidos son similares entre ellas, y no existen propuestas realmente llamativas. Casos a parte son Barcelona y Buenos Aires. Las cuales presentan los sitios con la mayor variedad de contenidos, diferentes y propuestos de manera atractiva. Sobre todo Lecool de Barcelona, con un formato de guía On-line muy visual.

De todas las guías revisadas en el ámbito internacional destacan Lecool y Wipe. Las cuales son los referentes que más llaman la atención con sus propuestas de contenido y de gráfica. La segunda es un referente aun más cercano, porque es el caso de una ciudad Sudamericana. Wipe es una guía con un diseño sencillo, pero con una propuesta cautivadora y atrevida, reflejando en la identidad de una Buenos Aires joven, moderna y viva.

En el caso chileno llama la atención la escasez de material que promocioe a Santiago a los jóvenes turistas. Muchos de estos sitios son hechos en el extranjero, algo bastante lamentable, ya que denota desinterés por parte de la ciudad promocionarse internacionalmente.

De las guías sobre Santiago impresas destacan Santiago Bizarro como una propuesta diferente, pero al tener un formato de libro sus contenidos no se renuevan, lo que la transformarán en un mediano plazo en algo inútil. Turistel y Santiago de Ossandon, se pueden considerarse iconos de las guías de Santiago. El resto queda en buenas intenciones.

Cabe destacar la guía Santiago de Carlos Ossandon, debido a que hace una propuesta dónde se presentan recorridos pensados para ser hechos a pie.

Finalmente destacar el triste caso de "La guía práctica" que entrega el DRI a los Estudiantes de Intercambio. Un material que presenta problemas de diseño y contenidos gravísimos. Considerando que es un material que se edita año a año, parece que fuese el mismo desde sus inicios, ya que la versión que se revisó para esta investigación fue la del año 2006, y como información salía que el billete de 500 pesos seguía vigente. Al ver este caso, y considerando que no existe una buena cantidad de material para turistas jóvenes: Estudiantes de Intercambio. Este proyecto comienza a cobrar mayor sentido.



Proyecto SantiagoBIT



Discusión teórica

Para proponer algo nuevo y novedoso uno debe esforzarse en conocer la realidad, el entorno próximo y el mundo. Esa ha sido la misión que he adoptado esta investigación, pero no basta con ver estos conocimientos aisladamente.

Nos encontramos ante un nuevo panorama de ciudades gigantes, globalizadas, fragmentadas, multiculturales, donde la identidad se homogeniza entre los *malls* y las series de televisión importadas. Donde el principal eje de desarrollo y actividad social es el consumo (Canclini 1999). El turismo urbano ha sido cómplice en la fragmentación de las ciudades, al producir enclaves turísticos (Judd 2003), generando dentro de estos, estereotipos y caracterizaciones burdas de la cultura de dicha región (Canclini 1995). Desde la perspectiva del diseño el turismo urbano, dice Bruce Mau³⁹, las ciudades no solo se hacen a si mismas, también se mercadean a si mismas. En este mercadeo (marketing) urbano surgen las guías turísticas, principales generadoras del turismo enclávico, y donde el diseño se encarga de generar un determinado imaginario urbano en los usuarios.

Pero a pesar del desolador panorama existe un nuevo tipo de turistas, los Post-turistas. Generalmente compuesto por jóvenes que están cansados de las rutas prefabricadas y de la ciudad caricatura, y en busca de una experiencia real de la ciudad realizan un nuevo turismo centrado en descubrir a la verdadera ciudad (Judd 2003).

El turismo urbano cultural busca entregarle nuevas experiencias a los que visitan la ciudad. Este puede ser hecho a través de recorridos por museos, teatros y otras experiencias culturales, pero no se limita sólo a eso, plantea el sentirse parte de la ciudad, no un mero espectador. El turismo cultural también requiere de guías y agendas culturales, las cuales muchas veces son adicionadas a las guías turísticas, como parte de los atractivos de la ciudad.

La economía global de la imagen

El mercado en el que se desenvuelve el diseño gráfico y sus productos visuales se le conoce como la economía de la imagen global. Esta se compone de una nueva infraestructura, dispersa, descentralizada y evolucionaría. Construida o desarrollada por o en respuesta a los usuarios. Esto ha causado una aceleradísima producción de imágenes saturando a la sociedad. Todos ahora pueden producir imágenes. Pero producción acelerada significa dispersión. Dispersión significa que nuevas potenciales estrategias aparecen constantemente (Mau 2000).

La respuesta a la aceleración torrencial de la economía global de la imagen, es el diseño comprometido. Compromiso significa enlistar todas las restricciones y limitaciones del contexto en el cual trabajamos. El diseñador debe ser súper provisor e híper oportunista dentro de una economía global

³⁹ MAU, BRUCE. *Life style*. Editado por Phaidon 1era edición. Londres 2000.

de la imagen. Debemos estar dispuestos a buscar nuevas oportunidades. Si no lo hacemos nuestro trabajo será absorbido por la economía global de la imagen y estaremos maldecidos a una vida laboral de decorar y redecorar.

La responsabilidad del diseñador está en el potencial de idear actitudes, posturas flexibles y estrategias creativas para explotar la situación adversa.

Cada nuevo diseño que se realice ahora es cinemático, porque es absorbido dentro de una secuencia cambiante de gestos que lo preceden y que lo siguen. La condición de montaje es nuestra cultura. Así mismos como lo vemos en las ciudades que se han convertido en un vídeoclip (Canclini 1999). No hay un producto que diseñemos que escape de esta condición, ninguno puede ser considerado aislado. Cada gesto está sostenido dentro de un contexto en el cual fue hecho. Y el contexto se mueve tan rápido que nuevos gestos deben ser inventados constantemente. No importa cuan triste sea la manera en cual seamos lanzados en la economía global de la imagen, esta ofrece oportunidades, nosotros solo necesitamos inventarlas. Entendiendo nuestro contexto de vida y de trabajo, abrimos (aunque solo sea temporal) avenidas de libertad aun no catalogadas ni siquiera explotadas.

El proyecto BIT esta consciente de esta realidad, y se focalizará en hallar una oportunidad que le permita no ser absorbido por el devenir de la economía global de la imagen.

La nueva guía turística

Concientes de la vorágine de la economía global de la imagen y considerando el acelerado cambio existente dentro de las ciudades contemporáneas y al surgimiento de nuevas necesidades por parte de los turistas. La nueva guía turística es un híbrido que funde conceptos de turismo, ocio y cultura en una sola guía, una mezcla que bien manejada puede resultar exitosa. Guías como Wipe y Lecool han logrado prevalecer en el tiempo por que sus propuestas híbridas, que han sido capaces de adaptarse al mundo de la economía global de la imagen. Incorporando una nueva visión del turismo, rompiendo el esquema enclávico del turismo y abriéndose a un nuevo tipo de contenidos, más cultural que comercial. Presentan un nuevo imaginario, uno que representa la identidad de la ciudad.

La nueva guía turística = catálogo de servicios

El producto principal que surge de la gestión cultural es el catálogo de servicios. Por sus características es perfectamente interpretable como una nueva guía turística, ya que estos catálogos se encargan de difundir la identidad de una ciudad y las actividades que esta ofrece a las personas que habitan la ciudad, y los Estudiantes de Intercambio no son la excepción.

El inicio del proyecto

¿Por qué se llama SantiagoBIT?

Primero que nada, y para evitar dejar vacíos en lo que sigue del proyecto se explicará porque motivo el proyecto recibe el nombre de SantiagoBIT. Como se mencionó al inicio de la memoria, el proyecto se llamó en un comienzo BIT, que en inglés significa pedazo, trocito, “un poco de”. Siendo este el concepto que se transmitía a través de las revistas que se publicaron el año 2006. Cada número presentaban un pedazo de la ciudad, un bit de Santiago. Pero el nombre Bit ya está registrado en el mercado nacional y corresponde al nombre que recibe una revista sobre construcción. Para evitar conflictos de marca se decidió cambiar el nombre de BIT por SantiagoBIT, que mantiene el espíritu y concepto de BIT (un poco de), remitiéndolo puntualmente a la ciudad de Santiago, dándole de alguna manera denominación de origen.

Planteamientos originales del proyecto

El proyecto BIT (2006) estaba concebido como una revista dirigida a Estudiantes de Intercambio de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile. Para SantiagoBIT se quiso rescatar la idea de una revista, con funciones de guía turística. Por lo que originalmente el proyecto se comenzó a trabajar como una revista de formato pequeño (igual al de su antecesor) de 10X13cm, con 64 páginas, 32 de ellas a color y 32 en blanco y negro. Pensada para ser publicada bimensualmente por medio de las bibliotecas que existen en cada facultad de la Universidad de Chile. La idea era que fuese financiada por medio de espacio publicitario dispuesto dentro de la revista.

El problema surgió cuando se cotizó dicha revista a la imprenta Graphic Suisse pensando en tirajes de 5.000 y 3.000 copias (considerando la baja de Estudiantes de Intercambio los segundos semestres de cada año). El valor era de \$1.398.000 por un tiraje de 5.000 y de \$1.131.000 por un tiraje de 3.000. EL problema radicaba en que la venta de espacio publicitario por revista sería muy costosa y ningún anunciante estaría dispuesto a pagar una cantidad tan elevada, tomando en cuenta el tiraje y el pequeño tamaño de la publicación. Sumado al hecho de que la Dirección de Relaciones Internacionales no estaba interesada en apoyar una iniciativa como esta, el proyecto se convertía en algo inviable. Por más que se tratase de una propuesta, esta debería considerar el hecho de tener una factibilidad técnica para ser realizada.

Hasta ese momento no existía la posibilidad de que el proyecto como se

estaba proponiendo tuviese una manera de ser desarrollado, salvo en un campo enteramente teórico.

La nueva realidad del proyecto. La Universidad de Chile acoge la iniciativa SantiagoBIT.

El deseo de encontrar una posibilidad para que el proyecto fuese factible, me motivó para buscar una oportunidad de desarrollarlo. En vista de que la Dirección de Relaciones Internacionales no estaba dispuesta a, ni siquiera, ayudar con la distribución de SantiagoBIT, mucho menos pondrían un peso para financiarla.

Se buscaron otras alternativas, así fue como se llegó al Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad de Chile, en la cual se encuentra el departamento encargado de producir y publicar el periódico de la Universidad, "El Pluralista".

El día 5 de Noviembre del 2007 me reuní con don Miguel Vélez, Editor Asociado, de "El pluralista". En dicha reunión presente mi proyecto, argumentando a través de mi investigación la necesidad real que tienen los estudiantes de intercambio de una guía sobre Santiago y por qué la Universidad de Chile tiene el deber de asumir dicha responsabilidad. En esta primera entrevista hubo adhesión por parte del señor Vélez, pero que era un tema que debía estudiarse más detenidamente para ver su factibilidad, señaló.⁴⁰

Luego fui citado, el día 12 de Noviembre del 2007 a asistir a la reunión de pauta de "El Pluralista"⁴¹. Donde presenté la versión modificada del proyecto original de 64 páginas, donde presente una propuesta en la cual reemplazaba la sección Panoramix del periódico por SantiagoBIT empleando el mismo pliego en el cual se imprime esta sección. La sencillez de la idea que presente en dicha ocasión fue satisfactoria por parte de las personas que compusieron esa reunión. A tal punto, que se vio la posibilidad real de llevar a cabo mi iniciativa. Recibiendo el día jueves 22 de Noviembre del 2007 una carta redactada por el Sr. Vélez diciendo lo siguiente:

40 Ver material anexo: Reunión con Miguel Vélez, Editor Asociado del periódico de la Universidad de Chile "El Pluralista"

41 Ver material anexo: Asistencia a la reunión de pautas de "El Pluralista".

*Señor
Sebastián Herrera
Estudiante de la carrera de Diseño*

Facultad de Arquitectura y Urbanismo

Universidad de Chile

Presente

Por la presente manifiesto a usted el interés de nuestra publicación EL PLURALISTA, el periódico de la Universidad de Chile, por su iniciativa de editar un medio periódico dirigido específicamente a los estudiantes de intercambio de la Universidad de Chile.

En la medida en que nuestros intereses coincidan, estaríamos abiertos a estudiar y a proponer en un futuro próximo, en las instancias que corresponda, algún tipo de colaboración entre su medio y el nuestro de cara a su circulación dentro de nuestros campus.

Le saluda atentamente,

Miguel Vélez San Martín

*Editor Asociado
El Pluralista*

Aplicación de la Gestión Cultural en el Proyecto

Todo proyecto debe contar con algún modelo de gestión, que permita un desarrollo eficiente y eficaz de lo que se está proyectando. Para este proyecto se ha escogido el modelo de gestión cultural planteado por Toni Puig (2004), que se ajusta muy bien para el desarrollo de una guía como la que propone este proyecto.

Primero que nada, dentro de lo que la Gestión cultural, hay que plantear qué clase de ciudad se quiere comunicar a través de esta guía. Desarrollando un mapa de estilo de vida, una visión / misión que dé por resultado el valor de marca, la Marca Ciudad. Una vez realizada esta declaración de principios se pasa a investigar al público objetivo que tiene este proyecto, los Estudiantes de Intercambio. Indagando sobre sus intereses y necesidades, para lo cual se recurre a la herramienta mejor diseñada para tal fin, el Marketing,

En las conversaciones tenidas tanto con la Sra. Leticia Vielma como con el Sr. Hernán Carvajal el porcentaje de estudiantes de habla inglesa supera la mitad del total de estudiantes de intercambio de la Universidad de Chile. Aunque los expertos señalan que estos estudiantes “deben saber castellano” antes de venir a Chile, el conocimiento de este idioma no siempre es el óptimo, así que se considera que los textos del proyecto deben estar escritos tanto en castellano como en inglés, para facilitar la comprensión de los contenidos de la guía.

Los estudiantes de intercambio y Santiago de Chile. Encuesta SantiagoBIT



Takuma de Japón

Enmarcado en el modelo de gestión cultural, el cual lo primero a tomar en cuenta es al usuario (ciudadano), el grupo objetivo (estudiantes intercambio). Por tal razón este proyecto contó con un adecuado estudio sobre los usuarios. El desarrollo de esta encuesta fue con la guía y apoyo del profesor de Marketing de la Universidad de Chile, don Claudio Aravena Aranda.

Las encuestas son idóneas para investigaciones descriptivas. Sirven para darse cuenta de creencias, preferencias y Satisfacción de las personas. Entre los diferentes tipos de encuestas existentes están los cuestionarios.

Los cuestionarios consisten en una serie de preguntas que se presentan a los encuestados para que las contesten. En los cuestionarios existen dos maneras para realizar las preguntas, de forma abierta o cerrada. Las preguntas abiertas permiten al encuestado expresarse sobre el tema, lo que permite tener datos más precisos, precisión que requiere mayor tiempo de análisis. Las preguntas cerradas, por otra parte, facilitan la respuesta por parte del encuestado y encuestador ya que las respuestas vienen dadas por medio de alternativas, de las que el encuestado solo puede escoger una.

Constado de sólo catorce preguntas, esta es una encuesta con alternativas cerradas del tipo de mayor a menor, ya que de este modo permite observar tendencias cualitativas, que es el tipo de muestreo que requiere este proyecto. El tipo de preguntas cerradas empleadas fueron, de dicotomía (sí y no) opción múltiple y escala de calificación, esto con el fin de simplificar el análisis y la obtención de resultados. Las características de estilo y brevedad de la encuesta responden al hecho de que el encuestado es un estudiante que no cuenta con mucho tiempo, de este modo ésta se desarrolla de manera llana y directa.

La unidad de muestreo corresponde al grupo que se ha escogido para ser encuestado, los cuales deben pertenecer al grupo objetivo seleccionado. Se cree que mientras más grande es este grupo, más preciso son los datos obtenidos, pero como señala Kotler⁴², una unidad de muestreo de menos del 1% del total del grupo objetivo, puede ser confiable, si el método de muestreo es correcto. Debido a la dificultad de entrevistar a más de 130 personas (correspondiente al 1% de los estudiantes de intercambio) se aplico con el modelo de muestreo no probabilístico de conveniencia. En otras palabras, los encuestados no fueron escogidos de manera azarosa.

Esta encuesta busca recabar información sobre tres aspectos importantes para el desarrollo y fundamentación del proyecto. Estos son: Percepción de los estudiantes de intercambio sobre la ciudad de Santiago; percepción de los estudiantes acerca del material turístico y de información sobre Santiago; interés de los estudiantes respecto a temas culturales y actividades de ocio, turismo dentro de la ciudad.

42 KOTLER, PHILIP. Fundamentos del Marketing. Publicado por Pearson Educación, 6ta Edición. México 2003.

Esta encuesta se divide en 4 fases de desarrollo: creación del material de muestreo, recopilación de la información, Análisis de la información y Presentación los resultados.

Material de muestreo.

Encuesta Aplicada a los Estudiantes de Intercambio de la Universidad de Chile

1- Durante tu estadía en Santiago de Chile. ¿Qué opinas de ella como ciudad?

1- *During your stay in Santiago of Chile. What do you think about this city?*

- a) Es una buena ciudad que sabe acoger a los extranjeros / *It's a good city, where the foreigner is nicely welcomed.*
- b) Es una ciudad regular, está por debajo de las expectativas / *It's a regular city, it's under my expectations.*
- c) Me esperaba mucho más de esta ciudad, no me agrada / *I expected much more about this city, I'm really disappointed.*

2- En cuanto a las actividades que realizas en tu tiempo libre. ¿Santiago de Chile te ofrece una amplia gama de actividades?

2- *Regarding your free time activities. Does Santiago offer a huge range of activities?*

- a) Sí. Santiago ofrece una vasta gama de actividades / *Yes. Santiago of Chile offers a huge range of activities.*
- b) No. Santiago ofrece pocas actividades / *No. Santiago offers a few activities.*

3- ¿Que actividades en tu tiempo libre son las que más realizas dentro de Santiago?

3- *What kind of activities do you do most frequently in Santiago?*

- a) Principalmente culturales (visitar museos, asistir a eventos culturales, ir al cine) / *Mostly cultural ones (visiting museums, going to artistic performances and theaters.)*
- b) Prefiero salir de fiesta, en discotecas, clubes nocturnos, etc / *I prefer to go out to parties at clubs and discos.*
- c) Me gusta salir de compras a los shoppings, ferias, etc / *I like to go shopping at malls or fairs.*

4- Como extranjero. Respecto a orientarse dentro de Santiago, opinas que.

4- *As a foreigner. About the orientation within Santiago, you think.*

- a) Es fácil, no requieres de mayor ayuda para ubicarte en la ciudad / *It's easy, I need no help to orientate myself in the city.*
- b) No es difícil, pero pido ayuda para ubicarme a falta de guías que me ayuden / *It's not complicated, but I ask for help when I can't find any guidebook to help me.*
- c) Es muy complicado, además hay pocas guías para informarse / *It's really hard because there isn't enough guidebooks to get some info.*

5- Hablando sobre guías de Santiago. ¿Tienes o conoces de ellas?

5- *Talking about Santiago's guidebooks. Do you have or know about some of them?*

- a) Muchas, conozco y tengo una gran cantidad de ellas / *Very much, I know and I have a lot of them.*
- b) He visto muchas y tengo algunas / *I've seen a lot and I have some of them.*
- c) Conozco y tengo muy pocas / *I know and have a few of them.*

6- ¿Cómo encuentras que son estas guías?

6- *What do you think about these guidebooks?*

- a) Muy completas y de buena calidad / *Cool and the info is very complete.*
- b) Muy completas, pero no muy bonitas / *They have a lot of info, but aren't cool.*

c) No muy completas y bastante feas / *Not too complete and not too cool.*

7- Independiente de tu opinión sobre estas guías. ¿Qué es lo que más destacas de ellas?

7- *Regardless your opinion about these guidebooks. ¿What is more important for you?*

a) Los mapas de la ciudad, sirven mucho / *The city maps are very useful.*

b) La información de "dónde ir y qué hacer" / *The info about "where to go and what you can do".*

c) Datos de compras y ferias / *Tips about shopping and fairs.*

8- Respecto al acceso que haz tenido de guías sobre Santiago, esta ha sido.

8- *About your experience to get those guidebooks, it has been.*

a) Muy bueno. Son muy fáciles de conseguir / *Fine, they are easy to get.*

b) No muy bueno. Son difíciles de conseguir / *Not too good, they aren't easy to get.*

9- ¿Cómo encuentras la calidad del material e información que te entregan estas guías?

9- *What do you think about the image and info quality these guidebooks give you?*

a) Es muy buena / *Very good.*

b) Es buena, pero creo que podría ser mejor / *Good, but I think it could be better.*

c) Mala / *Bad.*

10- ¿Qué te parecería que la Universidad de Chile publicase una guía turística sobre Santiago dirigida especialmente a sus estudiantes de Intercambio?

10- *What would you think if the Universidad de Chile published a guidebook about Santiago specially designed for exchange student?*

a) Sería excelente / *It would be awesome.*

b) No me interesa / *I'm not interested.*

11- Si te diesen a elegir que temáticas te gustaría que abordase una guía turística sobre la ciudad de Santiago. ¿Estas serían?

11- *If you could choose the issues for a guidebook about this city. What would they be?*

a) Actividades culturales y recorridos por la ciudad / *Culture activities and city tours.*

b) Muchos datos (qué hacer, dónde ir, mapas, datos curiosos) / *A lot of tips (what to do, where to go, funny tips).*

c) Vida nocturna (las mejores discotecas y vida nocturna de la ciudad) / *Night life (the best clubs and night hot spots).*

12- ¿Es importante para ti saber más sobre la cultura chilena su estilo de vida?

12- *Is it important for you to know more about chilean culture and lifestyle?*

a) Sí, mucho. Chile tiene una cultura muy interesante / *Yes, of course. Chile has a very interesting culture.*

b) Me es indiferente la cultura de Chile / *I'm not interested about chilean culture.*

13- ¿Qué medio de comunicación prefieres para una guía de Santiago?

13- *What is it your preferred media for a Santiago's guidebook?*

a) Impresa, ya que puede ser consultada donde quiera que esté / *Printed, because I can read it everywhere anytime.*

b) On-line, ya que se accede con mayor facilidad y tiene información más actualizada / *On-line, because it allows easy access and updated info.*

c) Ambos, ya que son medios que se pueden complementar / *Both, because these medias are complementary.*

14- ¿Crees que una guía turística de buena calidad pueda influir en tu percepción sobre Santiago?

14- *Do you think it's possible a cool guidebook can influence your perception about Santiago?*

- a) Sí. Me sentiría más acogido por la ciudad / *Yes. I'd feel more welcomed by the city.*
- b) No creo que una guía turística influya en mi percepción / *I don't think that a merely guidebook can change my perception.*

Recopilación de la Información.

La encuesta se realizó a los estudiantes de intercambio de la Universidad de Chile, en el periodo transcurrido entre el viernes 21 de Septiembre del 2007 al miércoles 24 de Octubre del mismo año. Fue aplicada dos vías diferentes: mailing y en persona. El total de encuestados fue de 53 estudiantes, 37 de ellos personalmente y tan sólo 16 a través de internet. Se encuestó tanto a hombre ya mujeres, de diferentes carreras y nacionalidades. Debido a que esta encuesta pretende ser un material referencial acerca de percepciones, intereses y preferencias generales, no se recurrió a un sistema estadístico por género, procedencia, edad o ingresos.

Análisis de encuesta.

A continuación se presenta un análisis por área de las catorce preguntas contenidas dentro de la encuesta.

Las preguntas 1, 2, 4 y 14 están enfocadas en la percepción que el estudiante extranjero tiene acerca de la ciudad de Santiago. La pregunta uno apunta claramente a las expectativas que el estudiante tenía acerca de la ciudad y como estas se cumplieron de mayor a menor medida. La pregunta dos esta enfocada en conocer la percepción que tienen los estudiantes acerca de la amplitud de posibilidades que da la ciudad para realizar diversas actividades. La pregunta cuatro por otra parte apunta al tema de lo fácil o no que resulta ubicarse dentro de la ciudad. Y la pregunta catorce consulta acerca de que si una guía puede o no mejorar la percepción de la ciudad Santiago.

Las preguntas 5, 6, 8, 9 y 10 están diseñadas para conocer la percepción de los estudiantes de intercambio sobre las guías de Santiago. La pregunta cinco está enfocada en saber que tan conocidas por este grupo son las guías de Santiago. La seis pregunta acerca de la opinión que les merece a los estudiantes la utilidad y calidad de las guías que ellos conocen. La pregunta ocho es acerca del acceso que los estudiantes han tenido a estas. La nueve es acerca de cómo los estudiantes perciben la calidad del material que estas guías tienen. Y la 10 consulta a los estudiantes acerca de que les parecería si la Universidad de Chile apoya la iniciativa de una guía sobre Santiago.

Las preguntas 3, 7, 11 y 12 fueron pensadas para averiguar que clase de temáticas son de preferencia del público objetivo y el interés que en ellos

despierta la cultura chilena. La pregunta tres consulta directamente acerca de que actividades son las que mayormente realizan los estudiantes en su tiempo libre. La siete pregunta acerca de cuales son los contenidos más valorados por los estudiantes de intercambio en una guía sobre Santiago. Finalmente la pregunta 11 directamente da la posibilidad al encuestado de optar por una lista de contenidos para una guía sobre la ciudad. De este modo la pregunta doce hace referencia al posible interés que tenga el estudiante de intercambio respecto de la cultura chilena, ya que como se planteó la posibilidad de incluir un diccionario de chilenismos era necesario confirmar el interés por parte del grupo objetivo

La pregunta 13 se aleja de estas tres áreas y apunta respecto a que medio de comunicación el grupo objetivo prefiere para que una guía de Santiago sea publicado. Se consulta por una impresa, una Web o una que funcione de manera complementaria entre ambos medios.

Resultado y conclusión de la encuesta

Para facilitar las conclusiones obtenidas a partir de los resultados, estos no se expondrán de manera correlativa, agrupándolos en relación a las áreas a las que pertenecen, las cuales fueron explicadas anteriormente.

Grupo de preguntas¹

Las preguntas 1, 2, 4 y 14 corresponden al grupo enfocado en saber la percepción que el estudiante extranjero tiene acerca de la ciudad de Santiago. Los resultados fueron los siguientes.

- Pregunta 1: Los estudiantes tienen en general una buena percepción sobre Santiago y su gente, con un 48% que marcaron la alternativa A. Un 46,6% optó por la alternativa B, es decir mantiene una percepción desfavorable hacia Santiago. Tan solo un 5,4% eligió la alternativa C, o sea Santiago y su gente no les agrada.
- Pregunta 2: El 81% de los encuestados opina que Santiago ofrece una amplia gama de actividades a realizar, optando por la alternativa A. Sólo un 19% marco la alternativa B, opinando lo contrario.
- Pregunta 4: El 75.7% de los encuestados opina que ubicarse en Santiago no es difícil, pero requieren de ayuda de vez en cuando (alternativa B). Para el 18,9% orientarse en Santiago es muy fácil (alternativa A) y sólo para un 5,4% resulta muy complicado ubicarse en la ciudad (alternativa C).
- Pregunta 14: Al consultárseles respecto a si una guía de buena calidad sobre Santiago podría influir en un cambio de percepción sobre la ciudad. Un 81% cree que si (alternativa A), y sólo un 19% opina lo contrario (alternativa B).

Como se puede apreciar, los estudiantes de intercambio tienen una opinión más bien favorable de Santiago (48%). Pero no se puede obviar un grupo importante de ellos que están un tanto desencantados (46,6%) y un grupo

más pequeño (5,4%) la consideran una mala ciudad. Sin embargo más del 80% opina que Santiago es una ciudad llena de actividades y panoramas, lo cual es un buen indicador. Pero al consultárseles sobre la facilidad de movilizarse dentro de la ciudad, el 75,7% de los encuestados necesita de ayuda, un 5,4% resulta muy complicado, y sólo un 18,9% se ubica bien dentro de la ciudad.

De este modo Santiago se presenta como una ciudad regular, pero perfectible. Donde se sabe, hay muchas actividades a realizar, pero los estudiantes de intercambio tienen dificultades para ubicarse y desplazarse en ella. Un panorama que alienta a este proyecto es cuando se les consulta acerca de si una buena guía de Santiago pudiese mejorar su percepción de la ciudad, un 81% cree que sí.

Grupo de preguntas 2

Las preguntas 5, 6, 8, 9 y 10 corresponden al grupo enfocado en conocer la percepción de los estudiantes de intercambio sobre las guías de Santiago.

- Pregunta 5: Arroja un dramático resultado, ya que un 56,8% de los encuestados tienen pocas guías de Santiago y casi no conocen de otras (alternativa C). Un 32,4% conocen algunas guías, pero han tenido poco acceso a ellas (alternativa B). Y tan sólo un 10,8% dice tener muchas guías de Santiago (alternativa A).
- Pregunta 6: En general los estudiantes consideran que las guías, que conocen o tienen, son de muy buena calidad (estéticamente y contenidos), con un 51,3% que marcó la alternativa A. Un 35,1% las considera útiles, pero no muy bonitas estéticamente (alternativa B), y un 13,6 % las encuentra incompletas y feas (alternativa C).
- Pregunta 8: Respecto al acceso que han tenido los estudiantes de intercambio a las guías sobre Santiago, el 64,8% señala que son fáciles de conseguir (alternativa A), y un 35,2% señala lo contrario, diciendo que son más bien difíciles de obtener (alternativa B).
- Pregunta 9: El 67,5% de los estudiantes de intercambio opinan que las guías que conocen de Santiago son buenas, pero que podrían ser mejores (alternativa A). Un 27% las encuentra excelentes (alternativa A) y solo un 5.5% las considera malas (alternativa C).
- Pregunta 10: Cuando se les preguntó sobre si la Universidad de Chile debiese tener una iniciativa del tipo “guía de Santiago”, un 97,2% opina que sí (alternativa A). Tan sólo un marginal 2,8% opina lo contrario (alternativa B).

Sobre las guías de Santiago, el 56,8% de los estudiantes de intercambio reconocen conocer pocas guías de la ciudad y solo un 10,8% dice tener y conocer bastantes. Datos que no se conciben del todo al consultárseles sobre el acceso que han tenido a estas, ya que la mayoría (64,8%) dice que el acceso a ellas es fácil y solo un 35,2% señaló lo contrario. Esto se puede interpretar como las pocas guías que tienen les resultó muy fácil de adquirir, pero no han sabido donde conseguir otras.

Cuando se les pregunta sobre que opinión tienen sobre las guías en general, el 67,5% las encuentra buenas, un 27% excelentes y solo

el 5,5% malas. Estos datos son corroborados al preguntarles acerca de la percepción estética que tienen de esta, señalado el 51,3% de los encuestados que estas guías son de buena calidad; un 35,1% las considera útiles, pero no bonitas visualmente; y un 13,6% incompletas y feas.

Finalmente un avasallador 97,2% siente que la Universidad de Chile tiene la responsabilidad de auspiciar una iniciativa como esta, ya que para ellos es algo importante y necesario. Esto además se puede interpretar como una necesidad latente que estos estudiantes tienen, debido a la poca cantidad de guías que poseen, presentándose una carencia a la necesidad que ellos tienen de turismo, ocio y cultura.

Grupo de preguntas 3

Las preguntas 3, 7, 11 y 12 corresponden al grupo enfocado en averiguar que clase de temáticas son de preferencia del público objetivo y su interés por la cultura local, esto con el fin de desarrollar los contenidos del proyecto de guía sobre Santiago.

- Pregunta 3: El 56.7% marcó la alternativa A, lo cual delata una preferencia por parte de los estudiantes de intercambio a las actividades culturales, versus salir de noche (alternativa B con un 27,1%) en un segundo lugar, o ir de compras (alternativa C con un 16,2%) con el último lugar de las preferencias.
- Pregunta 7: Los estudiantes de intercambio destacan en las guías de Santiago, principalmente la información de qué hacer y dónde ir (alternativa B) con un 67,6%. Un 27% destaca los mapas de la ciudad como elemento de ubicación (alternativa A) y un 5,4% los datos de lugares de compras y ferias (alternativa C).
- Pregunta 11: Respecto a cuando se les consulta acerca a que temáticas debiese abordar principalmente una guía sobre Santiago, un 48,6% prefiere que una guía entregue información de datos prácticos, mapas y cosas curiosas (alternativa B). Un 40,5%, en tanto, prefieren datos culturales y recorridos por la ciudad. Y un 10,9% prefiere información sobre la vida nocturna en la ciudad (alternativa C)
- Pregunta 12: Cuando se les consulta acerca el interés que tienen respecto a la cultura de Chile un absoluto 100% de los encuestados manifiestan un gran interés por saber más de ella. Esto significa que los estudiantes de intercambio tienen ganas de conocer más sobre el modo de Ser de los chilenos y su estilo de vida.

Respecto a que preferencias de contenidos debiese tener una guía turística sobre Santiago los resultados fueron decisivos. A un 48,6% les gustaría que incluyese datos e información de panoramas y mapas que los ayuden a ubicarse, un 40,5% prefiere un contenido más cultural y un 10,9% datos sobre vida nocturna. Estos datos se corroboran al consultarles sobre que actividades ellos realizan en la ciudad un 56,7% gusta de realizar actividades culturales (ir a museos, al cine, asistir a conciertos, etc), versus salir de noche con un segundo lugar (27,1%) y en un tercer lugar ir de compras (16,2%). Por otra parte los estudiantes de intercambio señalan que una guía debe incluir información sobre panoramas y datos curiosos (67,6%), por sobre los mapas (27%) y datos de compras (5,4%).

Finalmente se delata el interés absoluto por parte de los estudiantes de intercambio en conocer más sobre la cultura chilena, la cual consideran única y particular, muy diferente a otras que conozcan.

Pregunta 13: Al preguntarles acerca de que medio de comunicación prefieren para que una guía de Santiago sea publicada; un 13,6% prefiere que sea impresa (alternativa A), un 2,7% prefiere que sea On-line (alternativa B), y un 83,7% prefiere una publicación mixta y complementaria entre una guía impresa y una digital (alternativa C). Esto refleja que los estudiantes reconocen las virtudes de ambos medios de comunicación, pero que ninguno es mejor que el otro, ya que cada uno tiene prestaciones diferentes pero igual de importantes, por lo tanto una guía debe ser entregada a través de esos dos medios.

Conclusión

Esta encuesta fue pensada para tener una idea de cómo son estos estudiantes, qué opinan de Santiago, que necesidades de turismo y cultura tienen, y que opinan sobre la forma de ser de los chilenos. De este modo el Marketing ayuda en la gestión del proyecto entregando la información precisa para plantear los 3 pilares fundamentales para el proyecto. Que en conjunto a la gestión cultural darán como resultado una propuesta de guía de Santiago para este grupo de estudiantes.

Primero. Ayudar a posicionar mejor la imagen de Santiago, la cual está al filo del desprecio. Esto se puede lograr a través de mostrarles la ciudad desde una nueva perspectiva, más fresca, al nivel de ellos, es decir, internacional. Darle un perfil, mostrarles la identidad de la ciudad que yace presente en su gente, calles, edificios, objetos y esculturas.

Segundo. Entregarles información práctica de qué hacer y dónde. Datos de museos, teatros, actividades que puedan realizar en su tiempo libre. Indicándoles como llegar a ellas, a través de un mapa que señalice la ubicación de cada una de estas actividades. Donde también se indique las estaciones de metro y los hitos (edificios, monumentos, etc.) que estén dentro del área que abarque el mapa.

Tercero. Satisfacer su necesidad por saber más sobre la cultura chilena, como somos, nuestra manera de hablar y expresarnos, nuestras personalidades más destacadas, nuestra comida, en fin todo lo que defina la identidad nacional y capitalina.

Al ser planteados a través de un arduo estudio de muestreo, estos tres pilares poseen un sólido sustento que les da validez. De este modo se plantean como los verdaderos ejes que sustentarán la propuesta de contenidos para la guía sobre Santiago dirigida a estudiantes de intercambio.

Mapa de estilo de vida de la ciudad de Santiago.

Santiago es una ciudad grande que se torna dispersa, pero que en algunos puntos concentra lugares con mucho potencial turístico y cultural. Es una ciudad llena de rincones, barrios, edificios, monumentos y lugares únicos. Santiago es una ciudad con enormes posibilidades para las actividades culturales: teatro, arte, esculturas, museos, conciertos, eventos, etc. Van dando vida a un panorama que cada día se desarrolla más y más dentro de la ciudad. El desarrollo e historia de Santiago le han brindado de una cultura local muy particular, pero hermética, que hay que liberar.

Visión / Misión.

Visión: Que SantiagoBIT sea una guía que de una acogida más cálida a los estudiantes de intercambio, que los ayude a integrarse a su nueva realidad y les entregue información sobre la ciudad, la cual les sea útil para que aprovechen sus momentos de ocio en conocer la ciudad y realizar diversas actividades de esparcimiento. Y que además les entregue información sobre la cultura local, nuestra forma de ser y comunicarnos, para integrarlos más a esta nueva realidad.

Misión: Para lograr, SantiagoBIT debe ser una guía que este en contacto continuo con sus usuarios, que sintonice con las inquietudes que ellos tengan de la ciudad. SantiagoBIT debe contener en sus diferentes secciones aquello que los estudiantes esperan encontrar en Santiago. Como guía los debe orientar para que obtengan aquellas experiencias que ellos deseen tener. Además de acercarlos a la cultura chilena, que parece hermética, de manera cercana y abierta.

Valor cultural de marca.

SantiagoBIT es una guía sobre Santiago, que en cada edición muestre un poquito de la ciudad, algún detalle inadvertido o algo tan obvio que nadie se ha detenido a prestarle atención. SantiagoBIT se compone de partes de la ciudad (imaginarios) que le otorgan parte de su identidad. Que además incluya una agenda de actividades de ocio, turísticas y culturales diseñadas en función de las necesidades de sus usuarios, estudiantes de intercambio. Sin dejar de lado una presentación de contenidos, novedosa y atractiva. Una guía donde los usuarios se vayan identificando con su nueva realidad y que poco a poco la sientan como propia.

Planificación del Proyecto.

Determinación de formato y presupuesto

De acuerdo a la encuesta realizada a los Estudiantes de Intercambio, ellos prefieren una guía impresa versus una on-line, pero por sobre todas las cosas, prefieren un sistema integrado entre la guía de papel y la electrónica. Es por esta razón que considerando las preferencias del grupo objetivo se trabajará el proyecto desde estos dos formatos de publicación: impreso y electrónico.

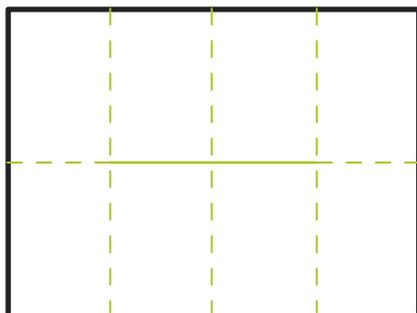


Figura 1: Pliego de 30X40cm. Líneas pespuntadas corresponde a plisado, línea llena representa troquel de corte

El formato impreso

El formato impreso del proyecto SantiagoBIT está definido por el espacio que ocupa actualmente el inserto "Panoramix" de "El Pluralista". El cual se compone de un pliego de papel de 30X40cm doblado por la mitad, quedando en una cuartilla de 15X40cm. Este correspondería el espacio que SantiagoBit ocuparía dentro de "El Pluralista", reemplazando el sistema de cuadernillo por una presentación novedosa que le otorgue múltiples prestaciones a este espacio tan reducido.

SantiagoBIT: sistema doble formato.

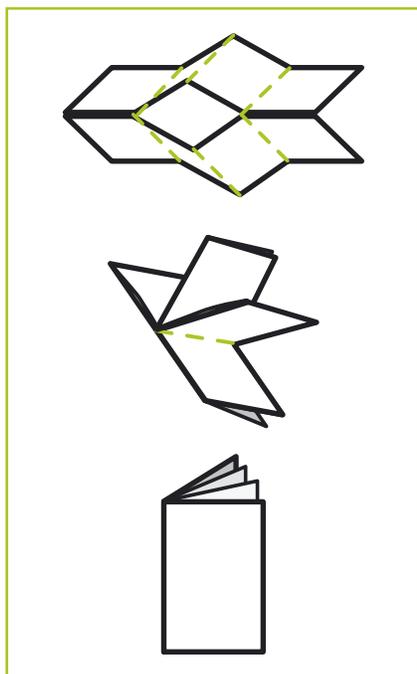


Figura 2: El pliego inicial se pliega, como muestra la secuencia, hasta quedar convertido en un librito, sin la necesidad de grapas.

Como se mencionó anteriormente, a pesar de ver reducido el tamaño de la propuesta inicial a la propuesta final, existe una voluntad por tratar de que la forma originaria se mantenga de alguna manera. Es por esto que la guía SantiagoBIT bajo su nueva condición se ha propuesto es un formato doble, es decir, con la posibilidad de ser usado de dos maneras diferentes. El pliego del que se dispondría (30X40cm) sería plegado en 8 partes de 10X15cm, con un troquelado justo en la mitad por el lado más ancho, con un corte de 20cm de largo. (Ver figura 1)

Estos plisados y troquelados permiten que un simple pliego de papel se convierta en un brochure de 8 páginas, que al desplegarse, se obtiene por su lado reverso se obtiene un pliego nuevamente en el cual se puede incluir más información. (Ver figura 2)

De este modo se obtienen dos productos diferentes en un mismo simple pliego de papel, por una parte un librito y por otra un póster.

La forma plegada (o revista), es un formato compacto, ideal para transportar en cualquier parte, facilitando su transportación, ya que es un formato de bolsillo. Cumpliendo la promesa hecha en la encuesta de un formato impreso transportable que permite ser consultado dónde sea. La forma desplegada (o póster), debido a su amplitud, permite colocar información que requiere de mayor espacio para ser dispuesta, como un mapa. Pero tampoco resulta un tamaño demasiado grande que resulte incomodo, ya que sólo tendría 40cm de ancho, manteniéndolo muy manipulable. Así cuando se requiera consultar información del mapa, basta con desplegar la revista, una vez consultado se repliega con mucha facilidad.

Para el diseño de la guía impresa de SantiagoBIT se requieren los siguientes insumos:

- Una cámara digital de buena resolución
- Un computador capaz de manejar los últimos programas gráficos
- El programa Adobe Photoshop para el retoque de fotografías
- El programa Adobe Indesign para el diseño de la guía impresa

Todos estos requerimientos ya se han cumplido, debido a que son artículos que poseo con antelación

Presupuesto de la guía impresa.

Se cotizó este nuevo formato con la imprenta Graphic Suisse. El detalle de la cotización es el siguiente:

Pliegos de 30X40cm troquelados y plisados según la indicación dada

Sustrato papel couche mate de 200grs

Impreso en cuatricromía por tiro y retiro más barnizado de protección

Con un tiraje de 15.000 copias

Tiene un valor de \$1.030.000

Formato electrónico On-line

Con el fin de ser un complemento al formato impreso y satisfaciendo las demandas del público objetivo, se propone también un formato Web para la guía. En busca de un sistema de sitios web que permitiese la fácil actualización de la información y la interacción por parte del usuario, se recurrirá al formato Weblog o Blog.

Un blog presenta como ventajas, además de las recién mencionadas: Permite diseñar la interfaz gráfica del sitio sin la necesidad de un programa gráfico aparte.

Permite la descarga de documentos, como clips de vídeo, archivos PDF, otros. Por medio de hipervínculos a hostings y otros sitios de internet.

Es un servicio gratuito, por lo que no se debe pagar por mantener el Blog funcionando.

Como principal desventaja está el hecho de que no permite la inserción de publicidad, ya que al ser un servicio gratuito no se puede obtener lucro a través de éste. Salvo esto, el Blog presenta razones suficientes para ser el formato escogido para el proyecto.

Para llevarlo a cabo se inscribirá en “www.blogger.com” el blog de la guía bajo la siguiente dirección “www.santiagobit.blogspot.com”.

Presupuesto total del Proyecto SantiagoBIT

Al ser un proyecto que se distribuye por medio de “El Pluralista” no existen gastos de distribución. Los costos de equipamientos están cubiertos, por tanto no hay gastos en esa área. Los únicos gastos son el de imprenta y el sueldo que he de percibir si soy contratado para el desarrollo del proyecto. También se propone dentro del proyecto una pequeña campaña de difusión (que será explicada posteriormente) la cual tendría un costo de \$525.000, dinero que se gastaría una sola vez.

Considerando que mis expectativas como estudiante recién egresado

sería una renta mensual de \$500.000, con jornadas de 8 horas diarias y trabajando sólo días hábiles, mi hora laboral equivaldría a \$3.125. Producir una guía al mes (basado en mi experiencia) toma tres semanas hábiles, entre producción de material, diseño y corrección trabajando entre 4 a 5 horas diarias. En total son 15 días en los cuales se trabaja jornadas de 4.5hrs promedio, eso da un total de \$210.937, equivalente a mi trabajo en la producción y diseño. Cualquier hora extra trabajada sería cobrada. Por tanto el costo al mes de producción que tendría este proyecto sería de:

El costo del mes de Marzo para producir el proyecto sería de \$1.765.037

El resto de los meses el costo sería de \$1.240.937

El proyecto en un año (10 ediciones) tendría un valor total de \$12.933.470

Plazos de producción

Los plazos de producción de este proyecto estarían dados por los plazos de cierre de imprenta y de lanzamiento que tenga el Pluralista. El cierre son los 5 de cada mes y el lanzamiento la primera quincena (Miguel Vélez). Por lo tanto SantiagoBIT debe ser entregada y corregida para mandarse a imprenta junto con “El pluralista” para coordinar los lanzamientos.

Lanzamiento y distribución

Como ya se mencionó, SantiagoBIT estaría supeditada a “El Pluralista”, teniendo como fecha de lanzamiento la primera quincena de cada mes. El tema de la distribución funciona de igual manera.

“El Pluralista” es distribuido a lo largo de los 16 campus de la Universidad y en casa central, siendo el medio impreso con mayor alcance dentro de la Universidad de Chile.

Dentro de este proyecto se propone que para la jornada de Bienvenida y Orientación que organiza la Dirección de Relaciones Internacionales, se coordine el lanzamiento de “El Pluralista” con este evento que se realiza dos veces al año, en Marzo y en Junio. La coordinación se tiene que realizar con la señora Alejandra Meneses quien es la Coordinadora del PME. Normalmente estas jornadas se realizan una semana antes del inicio de clases. Calzar ambas fechas sería una tarea complicada, pero un momento oportuno para presentar la guía a sus futuros usuarios.

Red de relaciones.

El presupuesto de “El Pluralista” es de carácter confidencial. Pero si SantiagoBIT resulta excesivamente caro para el presupuesto del periódico, existe la posibilidad de incluir publicidad tanto en “El Pluralista” como en SantiagoBIT. Puede sonar casi irrisorio que una publicación tan pequeña se dé espacio para publicidad, pero la posibilidad existe. El mapa que incluya la guía podría ser de MapCity, por ejemplo.

Para la traducción de la guía el profesor del CIEE⁴³ en la Universidad se ofreció a colaborar en la traducción de los textos, lo cual permite reducir los costos de la guía.

Para algunos contenidos del proyecto se tendrá que generar redes de relaciones, como es el caso de la sección que incluya datos de que hacer, ya que se tendría que conversar con los relacionadores públicos de distintas organizaciones como: teatros, cines, museos, organizadoras de eventos, etc. Para que faciliten sus programas y así poder publicarlos con antelación dentro de la guía. Respecto a la anticipación de los hechos, es importante colocar en un margen la frase “Esta guía no se hace responsable por cambios de fecha y cancelaciones de los eventos”, ya que se debe estar preparado ante cualquier imprevisto que pueda perjudicar a la publicación.

43 Ver Material anexo: Conversación con el Profesor Mauricio Paredes del Council on Internacional Educational Exchange

Propuesta de Contenidos

La propuesta de contenidos que se hace en esta memoria de proyecto está pensada para 5 tomos, o lo equivalente a un semestre de publicación. La razón por la cual se plantea presentar un semestre de publicación es en relación a la estadía académica que los Estudiantes de Intercambio tienen en Chile, aunque algunos de ellos permanecen por dos semestres en el País, lo que no significa que esta propuesta los excluya, ni mucho menos, pero está pensada principalmente para los estudiantes que sólo están un semestre porque 5 tomos serían todas las guías SantiagoBIT que alcanzarían a tener, en cambio los otros estudiantes sumarían hasta 10 ediciones.

Los contenidos están diseñados para satisfacer las necesidades señaladas en los tres pilares fundamentales determinados a partir del estudio muestral que se realizó a más de 50 estudiantes de Intercambio. Estos pilares son: Dar a conocer Santiago, dar a conocer las actividades dentro de la ciudad y como llegar a ellas, y dar a conocer la cultura chilena. Los textos estarían escritos en castellano traducidos al inglés, debido a que como señalo Hernán Carvajal (ver material anexo), más del 50% de los estudiantes hablan ese idioma.

Debido a que originalmente se había planteado una guía de 64 páginas, la nueva propuesta y definitiva, la cual se sustenta en la posibilidad real de ser producida bajo ciertas características. Han hecho que el proyecto se reduzca a un pliego dividido en 16 módulos, reduciendo la cantidad de los temas y su extensión. Motivo por el cual, y en un intento de no perder la esencia del proyecto, tratando de incluir la mayor cantidad de información en un semestre, es que se propone un modelo de secciones permanentes y secciones rotativas.

Las secciones permanentes son aquellas que permanecerían fijas durante todo el semestre debido a que son consideradas las más importantes y necesarias para que se publiquen a lo largo de todas las ediciones en un semestre. En cambio las rotativas de menor relevancia se irían turnando mes a mes.

Secciones permanentes

Tema principal

Como el primer pilar fundamental de este proyecto se encuentra difundir una identidad de Santiago, una imagen marca de la ciudad. Para tal fin, cada edición de SantiagoBIT estaría centrada en un tema particular sobre la ciudad: Edificios históricos, estuario capitalino, un barrio conocido, una calle importante, un rincón misterios, en otras palabras, todo lo que es parte del imaginario urbano de Santiago. El cual sería expuesto en un reportaje gráfico, compuesto por 4 a 5 fotos que serían los mejores representantes del tema en cuestión, acompañadas con un breve texto introductorio. Esta sección sería la manifestación plena de mapa de estilos de vida de la guía, también correspondería a la sección más extendida de la misma, con 4 módulos del pliego.

Los cinco temas que abordaría esta sección por edición serán explicados brevemente uno a uno a continuación.

1era edición: Santiago bella (traducción: *Santiago gorgeous*), reportaje gráfico al barrio de Bellas Artes, edificios emblemáticos, el parque forestal y el museo nacional de Bellas Artes.

2da edición: Santiago prócer (traducción: *Santiago hero*), reportaje gráfico a las estatuas sobre próceres nacionales ubicados en los espacios públicos de la capital.

3era edición: San-hattan (traducción: *San-hattan*), reportaje gráfico a los edificios íconos del crecimiento económico del país, concentrados en el barrio el golf y el bosque norte de la capital.

4ta edición: Santiago monumental (*Santiago monumental*), reportaje gráfico a los grandes monumentos e hitos capitalinos que fueron colocados dentro de la ciudad para conmemorar algún hecho o personalidad nacional y que hoy en día son parte del imaginario urbano.

5ta edición: Santiago nueva América (*Santiago new America*), último reportaje gráfico, esta vez sería acerca del barrio patronato, como principal eje de multiculturalidad en la ciudad. Que a pesar de su diversidad forma parte innegable de la identidad de Santiago.

Panoramix:

Se supondría que SantiagoBIT sería el inserto que reemplazaría a Panoramix (que existe actualmente), pero debido a que Panoramix se encarga actualmente de entregar información sobre actividades de ocio y culturales dentro de la ciudad, es que se ha decidido incluirla como una sección dentro de SantiagoBIT. Debido que cumple con el planteamiento del segundo pilar, informar sobre actividades dentro de la ciudad. Claro que Panoramix sufriría un recorte de espacio, porque es ilógico que todo su contenido quepa en una cartilla (8 páginas) de 15X40cm no cabría lo mismo en un espacio de 30X15cm. Por esa razón se haría una selección de las mejores actividades y panoramas, ya que en ese espacio cabrían 12 anuncios, versus los 16 de la versión original. Desarrollo de ficha con que información debe ir en cada anuncio.

Pero para no perder información de las actividades que queden fuera de la guía impresa, estas serían publicadas a través del sitio web complementario de SantiagoBIT, www.santiagobit.blogspot.com.

Los temas de las actividades se compondrían de: conciertos, cine, teatro, arte y eventos organizados por la Universidad de Chile, lo que daría un total de dos anuncios por área.

Como SantiagoBIT se publicaría mes a mes, estas actividades se irían renovando junto con la guía. Adelantar los contenidos de Panoramix por cada área no tendría sentido, ya que al tratarse de agendas de mes a mes, esos contenidos se resolverían al momento de producir la guía puntualmente. En este aspecto, esta es la única sección que no se puede planificar para un semestre de publicación, pero a cambio de eso se indicaron las áreas que esta abarcaría.

Bit Map:

Centrado en el segundo pilar fundamental del proyecto, en el cual los Estudiantes de Intercambio además de necesitar información de actividades, necesitan saber como llegar a ellas y a los diversos contenidos de la revista. Por tanto esta sección corresponde a un mapa de Santiago incorporado dentro de SantiagoBIT.

Debido a la expansión que tiene la ciudad de Santiago es imposible incorporar un mapa completo de la ciudad. Pero como SantiagoBIT se propone como un trozo de la ciudad, el mapa se reduciría al sector que la guía abarque por cada edición, porque es evidente q los contenidos de actividades de Panoramix no son capaces cubrir toda la mancha Urbana.

En el mapa se señalarían las estaciones de metro que hay en el sector, los lugares que se mencionarían en Panoramix, los lugares que aparecerían en la sección principal y los hitos más importantes.

Diccionario chileno:

Es una sección heredada de la antigua BIT que es rescatada debido al interés de los Estudiantes de Intercambio por nuestra cultura, especialmente por nuestra particular forma de hablar, que por cierto les resulta muy difícil de entender. Sí bien es verdad que ellos vienen a Santiago sabiendo castellano, sufren un fuerte impacto al ver que lo que saben no sirve de casi nada, inclusive para los hispano parlantes les toma un buen tiempo entender el "chileno", según lo que han señalado en las diversas conversaciones que se han tenido con varios Estudiantes de Intercambio.

Esta sección sería literalmente un diccionario, pero de modismos chilenos. Es decir, se enlistarían palabras con la letra A, y a cada palabra una definición en inglés y en español. Como el espacio disponible para esta sección no sería muy amplio, no serían más de cuatro palabras por letra

Como los estudiantes de intercambio se van renovando cada semestre, a lo largo de los 5 tomos debe completarse un abecedario entero, es por eso que cada edición reúne la siguiente cantidad de letras por número.

1era edición.

A: alcachofazo, altiro, aperrado, atracar

B: bacán, barsa, billullo, botado

C: cabro (a), cachar, caleta, chucha

D: delante, demaikol, denso, "donde la viste"

E: empelota, engrupir, enrollado, escoba.

2da edición.

F: facho, filo (dar filo), flaite, funa

G: gamba, gallo (a), goma, guacho

H: hachazo, huachito (a), hueviar, huevón

I: "irse en mala", "irse corta'o"

J: jetón, jote, julero

3era edición.

K: "k", kiltro

L: la raja, lanza, listeilor, luca

M: mamón, manso, marraqueta, mina (o)

N: "n", "ná que ver", "ni ahí",

Ñ: ñoño (a)

4ta edición.

O: ojo, "ojo al charqui", orto, once,

P: paco, pajarón, pico, poto

Q: "q", queque, queso, "¿qué talca?"

R: raja, rancio, resaca, rica (o), roto

S: sapo, socio, soplado, "subirse al chorro"

5ta edición.

T: "tía rica", tirar, tunazo

U: "ubicate querí", ultimo

V: "valer callampa", vaca, virarse

W: warrior, wendy, weá, wón

X: xuxa

Y: yapa, yeta, yira, yunta

Z: zampar, zetear, zorra, zorrudo

Cultura Guachaca:

Esta sección es la encargada de entregar un breve reportaje sobre algo típicamente chileno que se encuentra dentro de la ciudad de Santiago, como pueden ser: un plato de comida típico, un juego, un lugar de la ciudad que refleje la cultura nacional. La idea es contar brevemente de que se trata y en que lugar (es) de Santiago (si es que lo hay) se pueden encontrar. Esta sección se fundamenta por el interés de los Estudiantes de Intercambio por conocer más sobre la cultura chilena.

Los contenidos que se proponen para esta sección a lo largo de un semestre, o sea 5 ediciones son:

1era edición: La marraqueta y la hallulla.

2da edición: La chueca.

3era edición: El mercado central.

4ta edición: El terremoto

5ta edición: La vega.

Secciones rotativas.

Bio Bit:

Esta sección tiene por finalidad presentar la biografía de una personalidad nacional chilena, no de gente “famosa”, sino de de aquellas personas que hicieron historia. Esta sección también se adscribe a la necesidad por cultura que los Estudiantes de Intercambio demandan, ya que es importante que sepan de aquellas personas que ayudaron a fortalecer al país desde el mundo de las artes, las letras, el diseño, el urbanismo, el deporte, etc.

Esta sección corresponde a las secciones rotativas, y sería publicada la primera, tercera y quinta edición, con los siguientes contenidos:

2da edición: Pablo Neruda.

3era edición: Fernando Daza.

Street Bit:

Esta sección del proyecto corresponde a un diccionario de calles. Como es sabido, el nombre de muchas de las calles que hay en la ciudad no tiene relación con el que está escrito en el letrero con como la gente comúnmente la llama. Un ejemplo muy común es la Avda. Libertador Bernardo O’Higgins, que oficialmente se llama así, pero que la gente la llama simplemente “la Alameda”. Estas cosas los estudiantes de intercambio simplemente no las conocen y por eso les resulta muchas veces complicado dentro de la ciudad, ya que al decirles que algo queda en “la Alameda”, podrían pasar horas buscando en un mapa el nombre y nunca encontrarlo. Por tanto esta sección se adscribe al pilar del proyecto que busca entregarles información práctica, en este caso de cómo ubicarse.

Esta sección también es rotativa, y sería publicada la primera, segunda y tercera edición.

1era edición: ¿La Alameda?

3era edición: ¿Compañía?

5ta edición: ¿Vicuña?

Sección exclusiva web.

Bit opina:

Esta sección sólo estará disponible en el sitio web de la guía SantiagoBIT. Alejándose de los 3 pilares fundamentales del proyecto, esta sección consistiría en que mes a mes se entrevistaría a un estudiante de intercambio que esté actualmente en Santiago para que dé su opinión sobre la ciudad, lo que más le gusta y lo que menos, los lugares a los que le gusta ir cuando esta aburrido. En fin, una sección donde se escuche la opinión de los usuarios.

Propuesta de diseño para la guía Santiago BIT

Diseño de Iso-logotipo

La figura de más arriba corresponde al primer logotipo de BIT, creado el 2006. Los logotipos siguientes fueron las modificaciones que se hicieron de la marca. Proceso en el cual la palabra Bit se abstrajo hasta convertirse en un isotipo

Cuando diseñé el logotipo para la revista BIT buscaba reflejar un concepto minimalista, con una tipografía sin detalles, la cual aplicada a la portada ocupaba casi un tercio de esta.

Cuando decidí trabajar BIT como proyecto de título debía cambiarle el nombre para no tener problemas en un escenario real, debido a que BIT es una marca que ya estaba registrada en el rubro editorial. De este modo antepuse la palabra Santiago a Bit, quedando finalmente como SantiagoBIT. Manteniendo la idea de algo minimalista, pensé como hacer que en un cuadrado entrara la palabra Bit. La palabra empezó a perder tantos rasgos pertinentes que el resultado parecía la síntesis de una ciudad vista desde arriba. Para logotipo esa abstracción no servía, pero el resultado era una forma muy potente que debía ser aprovechada de algún modo. De este modo se convirtió en el isotipo de la marca SantiagoBIT.

El logotipo lo desarrollé a partir de la tipografía Franklin Gothic diseñada por Morris Fuller Benton en 1902. Para la palabra Santiago utilice la Franklin Gothic book, justificada a lo ancho de las "letras" B e I y para la palabra Bit utilice la Franklin Gothic heavy justificada en el ancho del remate de la "letra" T.

El isotipo y la palabra Bit siempre van del mismo color, para unir el concepto de la forma del isotipo con la palabra Bit. La palabra Santiago va generalmente en blanco, color que puede ser modificado para optimizar contraste con el fondo en el que éste se encuentre.

Marca final del proyecto: Logotipo más isotipo.

El imagotipo resultante es un cuadrado perfecto.

Diseño de logotipos por sección

Sección Principal.

Tiene un logotipo bastante sencillo. Esta sección se compone siempre de la Palabra Santiago y un apellido que hace referencia al tema que es abarcado en tal edición. Para la palabra Santiago se utiliza la tipografía Franklin Gothic book y el apellido se empleará una tipografía que aluda al concepto del contenido. En la primera edición propuesta el tema principal se llama Santiago Bella, para la palabra Bella se utilizó la tipografía Kunstler Script, por su forma sinuosa y delicada. Bajo la palabra Santiago va un rectángulo achurado. La palabra Santiago va en negro al 100%, en cambio el achurado y apellido cambiarán de color según ocasión



Cultura Guachaca

Para esta sección se emplearon dos tipografías para el diseño del logotipo. La palabra cultura utiliza la tipografía TCL papas y la palabra Guachaca la tipografía TCL estación, ambas tipografías diseñadas por www.tipografia.cl, la cual fue diseñada inspirada en las tipografías vernáculas chilenas. La aplicación el fondo es siempre letras blancas sobre fondo rojo.



Panoramix

Como es una sección heredada del Pluralista, se trato de mantener el espíritu estético de esta, ajustándolo a su nuevo contexto. La tipografía que se empleó fue la Utopia semibold Italic con un tracking de -15. Se mantuvo el isotipo de su versión original. El isotipo va en blanco sobre fondo naranja, pero para poder hacerlo visible se dejó en el mismo color que el logotipo.



Bit map

Emplea la misma tipografía que el logo de la guía, Franklin Gothic. Para la palabra Bit se usa Franklin Gothic Heavy y para Map Franklin Gothic book. Las dos palabras no tienen espacio entre ambas y se separan justamente por la diferencia de espesor. El isotipo es una letra M y el logotipo está justificado a lo ancho del isotipo. Se mantuvo un diseño similar al logotipo de la guía, ya que esta sección comparte mucha similitud conceptual con éste. La palabra Bit va en negro, en cambio la M y la palabra Map en un fucsia.



El *diccionario*
Chilena
~The Chilean dictionary~

El diccionario Chileno

Para su diseño se utilizó la tipografía ScriptMT Bold con un tracking de 20. Componiéndose de una manera que rompiera la linealidad y creara una composición más dinámica. Bajo este logotipo está la traducción escrita con esta misma tipografía, pero en distinto color. Se escogió ScriptMT Bold por su carácter manuscrito de aspecto coloquial.

 **Bio-Bit**

Bio-BiT (sección rotativa)

Un logo muy sencillo en el cual se emplea la tipografía Bodoni MT con un tracking de -20pts. Se escogió esta tipografía por tener un aspecto tradicional, ya que es una sección de biografías de grandes personalidades.

STREETBIT

Street Bit (sección rotativa)

Se diseñó este logotipo utilizando la tipografía Gunplay (www.dafont.com) la cual es del tipo estencil, aludiendo al mundo urbano (street es calle en inglés).

BIT:OPINA

Bit: opina (sección exclusiva Blog)

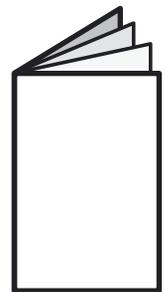
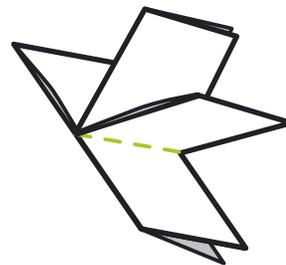
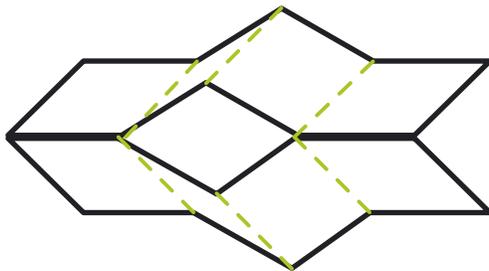
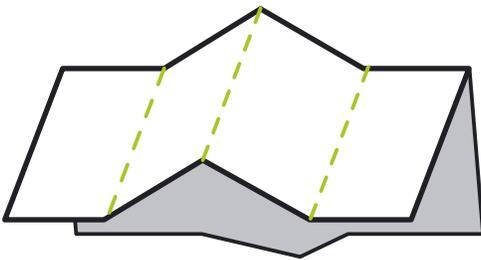
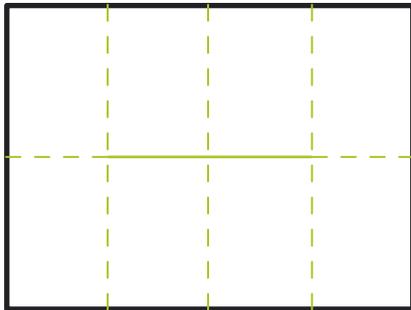
Para esta sección se utilizó Geist RND con un tracking de 40. Es una tipografía alemana muy pesada visualmente, pero a la vez muy atractiva, ideal para un logo de web.

Diseño soporte Impreso

Para la presentación del diseño se usará el diseño de la primera edición de las cinco propuestas. El diseño que se exhibe es tentativo, es decir, los textos que se emplean son simulados. La simulación de texto permite saber la cantidad de caracteres que cada sección tendrá además de dar una idea de cómo se vería el diseño con los textos reales. Y en general cualquier propuesta que aquí se realice podría ser modificada si el proyecto se llevara realmente a cabo.

Como se explicó anteriormente esta guía mediante un sistema de pliegues y troquelado es capaz de presentar un formato doble, una especie de brochure-revista-póster. Debido al formato dual que esta publicación tendrá el desarrollo del diseño será explicado de manera separada, el formato revista y el formato póster.

El sustrato escogido es couche mate de 200grs, impreso por tiro y retiro en cuatricromía con un barniz de protección. Se escogió este sustrato por su resistencia y por ser la opción más económica, versus otros sustratos de mejor calidad. Su gramaje es capaz de resistir varios pliegues, pero después de un tiempo comienza a resquebrajarse, para este tipo de publicaciones plegables de mucho uso, lo más indicado es el sustrato sintético Yupo.



El proceso de pliego a revista es muy sencillo. El pliego se dobla por la mitad ancha, luego la mitad angosta se abre gracias al corte que se hizo en la mitad, plegándose como un acordeón queda como un librito abierto que finalmente se cierra para que obtenga el aspecto a revista. De este modo se obtienen dos formatos con un mismo soporte.

Diseño formato revista

El diseño de formato revista se compone de dos partes, el diseño exterior (cubierta) y el diseño interior. Para la explicación de cada parte del diseño se empleará una ficha técnica y se mencionarán los detalles importantes dentro del diseño.

Diseño Exterior

Área total de sección: 200mm X 150mm

Márgenes: 5mm superior, 5mm inferior, 5mm interior, 5mm exterior.

Sistema de retículas: 9 filas, 12 columnas y canalón de 3mm.

Estilo párrafo: Bandera justificado a la izquierda.

Imagotipo Universidad de Chile, patrocinador de la guía.



Imagotipo que motiva regalar la guía a quien la necesite.

Editorial de la guía: tipografía Univers 45light cuerpo 7. Cantidad de caracteres 429 letras

Staff de realizadores de la guía y mención al patrocinador de la iniciativa.

Contenidos de la guía esta edición. Tipografía helvetica light y bold en cuerpo 10. Estilo de párrafo bandera justificado derecha.

Diseño Interior

Tema principal

Área total de sección: 400mm X 150mm (módulos de 100mm X 150mm)

Márgenes: 8mm superior, 13mm inferior, 6mm interior, 1mm exterior.

Sistema de retículas: 9 filas, 6 columnas y canalón de 3mm.

Estilo párrafo: Bandera justificado a la izquierda.

Tipografía: Univers 45light cuerpo 7, color negro 100% (español) y magenta 100% (inglés)

Cantidad de caracteres por sección: 1.177 (español e inglés por separado)

Santiago
Bella
(Santiago Gorgeous)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodi consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodi consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodi consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodi consequat. Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



• Parque Forestal



◆ Calle Ismael Vergara Valdés



◆ Calle Ismael Vergara Valdés



• Monumento frente al Palacio de Bellas Artes



Esta sección incluye una fotografía que gráfica la temática abordada por la sección.

Cultura huachaca

Área total de sección: 100mm X 150mm

Márgenes: 8mm superior, 13mm inferior, 6mm interior, 1mm exterior.

Sistema de retículas: 9 filas, 6 columnas y canalón de 3mm.

Estilo párrafo: Bandera justificado a la izquierda.

Tipografía: Univers 45light cuerpo 7, color amarillo 100% para español y blanco (papel) para inglés.

Cantidad de caracteres por sección: 859 (español e inglés por separado).

Orientación sección: Página Izquierda.



Esta sección incluye una ilustración en tonos amarillos, grises y negros, que muestra a la personalidad abordada en dicha edición

Bio - bit (sección rotativa)

Área total de sección: 100mm X 150mm

Márgenes: 8mm superior, 13mm inferior, 6mm interior, 1mm exterior.

Sistema de retículas: 9 filas, 6 columnas y canalón de 3mm.

Estilo párrafo: Bandera justificado a la izquierda.

Tipografía: Univers 45light cuerpo 7, color negro 100% (español) y magenta 100% (inglés)

Cantidad de caracteres por sección: 1000 (español e inglés por separado).

Orientación sección: Página Derecha.

Aclaración: Esta sección corresponde a la propuesta para la segunda edición, se ha incluido para tenerla como referencia.



Street bit (sección rotativa)

Área total de sección: 100mm X 150mm

Márgenes: 8mm superior, 13mm inferior, 6mm interior, 1mm exterior.

Sistema de retículas: 9 filas, 6 columnas y canalón de 3mm.

Estilo párrafo: Bandera justificado a la izquierda.

Tipografía: Univers 45light cuerpo 7, color negro 100% (español) y magenta 100% (inglés)

Cantidad de caracteres por sección: 858 (español e inglés por separado).

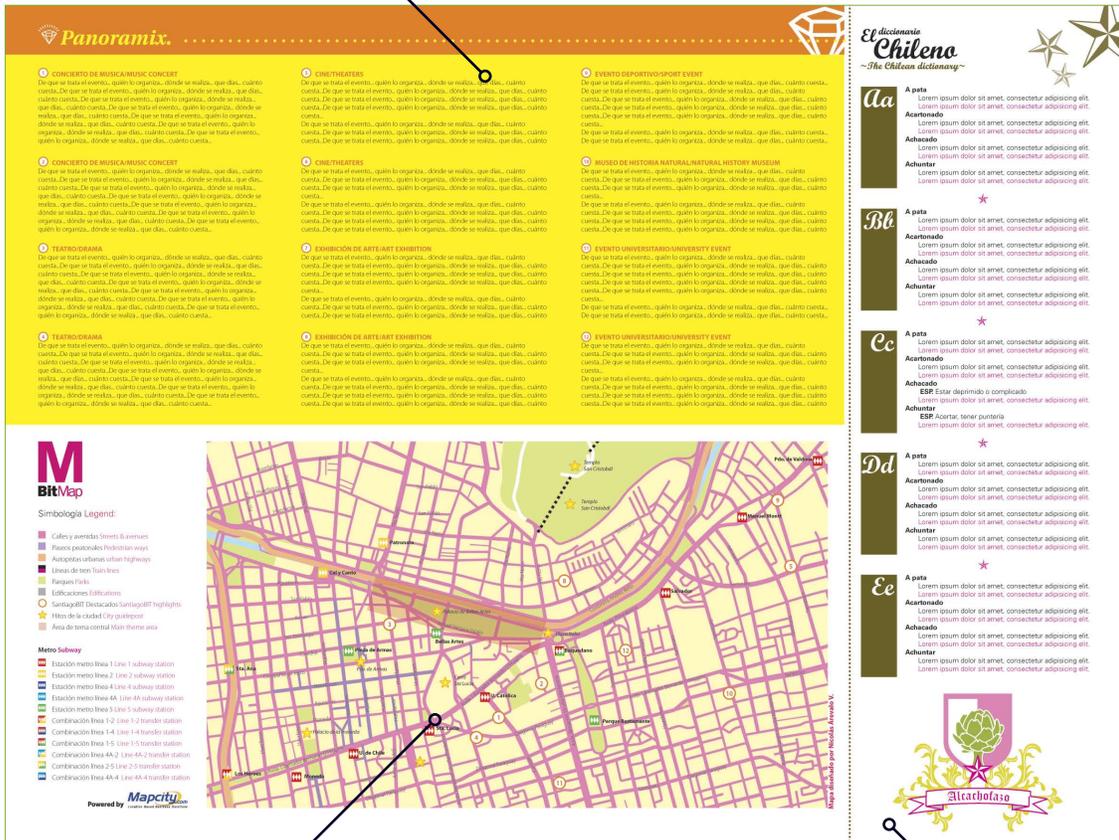
Orientación sección: Página Izquierda.

Esta sección incluye una fotografía en el encabezado que muestra el letrero de la calle de la que se está hablando.

Diseño formato póster

Para explicar el diseño del formato póster primero se dispondrá el diseño global de esta parte del proyecto, luego de esto se hará la descripción de cada parte que lo componen.

Panoramix



Bit Map

Diccionario chileno

Área total de soporte: 400mm X 300mm
 Márgenes: 8mm superior, 10mm inferior, 12mm izquierdo y derecho
 Sistema de retículas: 12 filas, 24 columnas y canalón de 3mm.

Panoramix

Área total de la sección: 300mm X 150mm

Sistema de retículas: 6 filas, 18 columnas y canalón de 3mm.

Estilo párrafo: Bandera justificado a la izquierda.

Tipografía: encabezado Myriad Pro bold cuerpo 7 (en altas) color

naranja, y texto informativo Myriad Pro light cuerpo 7 color negro 100% (español e inglés)



Cada Actividad propuesta se compone de un título que aluda al tema, tanto en ingles como en castellano. La información que debe contener cada aviso es la siguiente: de qué se trata el evento, quién lo organiza, dónde se realiza, Fechas y cuánto cuesta.

Bitmap

Área total de la sección: 300mm X 150mm

Sistema de retículas: 6 filas, 18 columnas y canalón de 3mm.

Estilo párrafo: Bandera justificado a la izquierda.

Tipografía de Simbología: Myriad Pro light cuerpo 7 color negro al 100% (español) y magenta al 100% (inglés)



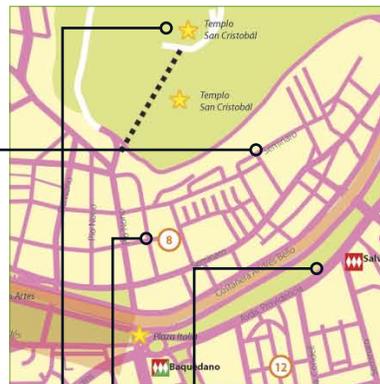
Possible espacio publicitario para Mapcity

Simbología Legend:

- Calles y avenidas **Streets & avenues**
- Paseos peatonales **Pedestrian ways**
- Autopistas urbanas **urban highways**
- Líneas de tren **Train lines**
- Parques **Parks**
- Edificaciones **Edificacions**
- SantiagoBIT Destacados **SantiagoBIT highlights**
- Hitos de la ciudad **City guidepost**
- Área de tema central **Main theme area**

Metro Subway

- Estación metro línea 1 **Line 1 subway station**
- Estación metro línea 2 **Line 2 subway station**
- Estación metro línea 4 **Line 4 subway station**
- Estación metro línea 4A **Line 4A subway station**
- Estación metro línea 5 **Line 5 subway station**
- Combinación línea 1-2 **Line 1-2 transfer station**
- Combinación línea 1-4 **Line 1-4 transfer station**
- Combinación línea 1-5 **Line 1-5 transfer station**
- Combinación línea 4A-2 **Line 4A-2 transfer station**
- Combinación línea 2-5 **Line 2-5 transfer station**
- Combinación línea 4A-4 **Line 4A-4 transfer station**



La tipografía para las estaciones de metro es Myriad Pro bold cuerpo de 5.5pt

Punto que con un número correspondiente a uno de los panoramas de Panoramamix señalado en el mapa

La tipografía para los hitos es Myriad Pro italic cuerpo de 5.5pt

La tipografía para las calles es Myriad Pro light cuerpo de 5.5pt

La simbología que incluye el mapa trata de ser lo más completa posible en la entrega de referencias que ayuden al usuario a desplazarse por la ciudad.

El diccionario Chileno

Área total de la sección: 150mm X 300mm

Sistema de retículas: 12 filas, 6 columnas y canalón de 3mm.

Estilo párrafo: Bandera justificado a la izquierda.

Tipografía: Nombre palabra Universe 65 bold cuerpo 7 color negro al 100%, los textos explicativos están en Universe 45light cuerpo 7 color negro al 100% (español) y magenta al 100% (inglés)

Recuadro color ocre en el cual se pone en mayúsculas y minúsculas las letras del abecedario.

El diccionario
Chileno
~The Chilean dictionary~



Aa **A pata**
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Acartonado
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Achacado
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Achuntar
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

★

Bb **A pata**
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Acartonado
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Achacado
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Achuntar
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

★

Cc **A pata**
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Acartonado
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Achacado
ESP Estar deprimido o complicado
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Achuntar
ESP Acertar, tener puntería
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

★

Dd **A pata**
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Acartonado
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Achacado
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Achuntar
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

★

Ee **A pata**
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Acartonado
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Achacado
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Achuntar
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.



Todos los meses se pondrá una ilustración diferente que se refiera a una de las palabras que presente el diccionario en dicha edición. En este caso es "Alcachofazo", la primera palabra de la edición N° 1.

Diseño de Blog

El diseño del Blog es muy sencillo, y se mantiene similar a los demás del genero. En la pantalla inicial se presentan los contenidos principales, el tema del mes correspondiente, un tema rotativo y el link a la sección "Bit: opina". Los textos del blog estarán en tipografía Arial, debido a que en el diseño web HTML hay un límite en la cantidad de tipografías a emplear. Para los encabezados el texto estará en cuerpo 18 y el texto en general en cuerpo 10.



Tema central del mes, tanto en el blog como en la guía.

Links laterales para más contenidos. Por ejemplo, Panoramix.

Un tema dentro de la guía que va rotando durante el mes.

Link a la sección exclusiva para la versión electrónica de la guía.

Bit: opina

Es la sección exclusiva para el Blog, con un diseño muy similar a éste, pero con algunas modificaciones como que presenta un color de fondo fijo, es decir, no cambia por cada edición.



Nombre del Estudiante de Intercambio que da su opinión sobre algún aspecto de Santiago

Links laterales para más contenidos. Por ejemplo, Panoramix.

Este link permite volver al Blog principal

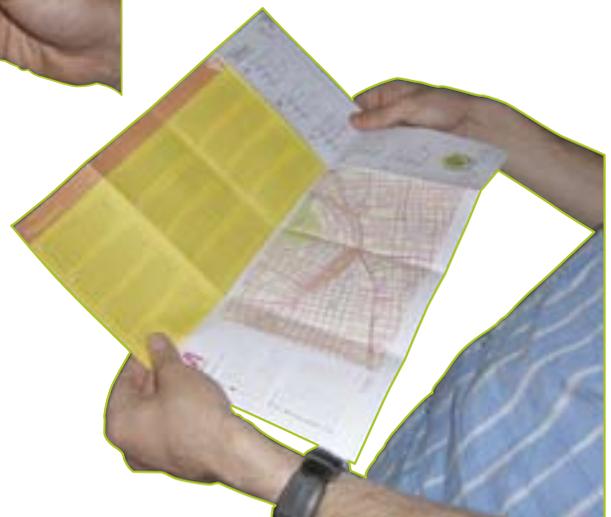
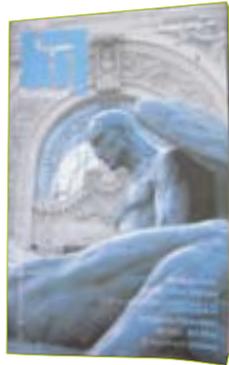
Programación.

Como el desarrollo de SantiagoBIT es unipersonal la organización en una carta gantt resulta muy sencilla.

Actividades programadas	Días de planificación					Días hábiles trabajados															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Lectura de comentarios en el Blog																					
Planificación de nuevos contenidos																					
Reunión de pauta																					
Ajustes de Planificación de contenidos																					
Recolección de material fotográfico																					
Investigación de agendas culturales y actividades																					
Redacción de textos																					
Diseño y armado de guía																					
Correcciones y ajustes. Envío a imprenta																					
subir información actualizada al Blog																					

Producción.

La producción de esta guía se haría por medio del sistema de impresión Offset, ya que posee las características más adecuadas por costo y calidad versus otros sistemas. Una vez impresa esta guía sería insertada en el periódico "El Pluralista", para hacerse una idea de la producción del proyecto se expondrá la maqueta de la propuesta para la primera SantiagoBIT del año.

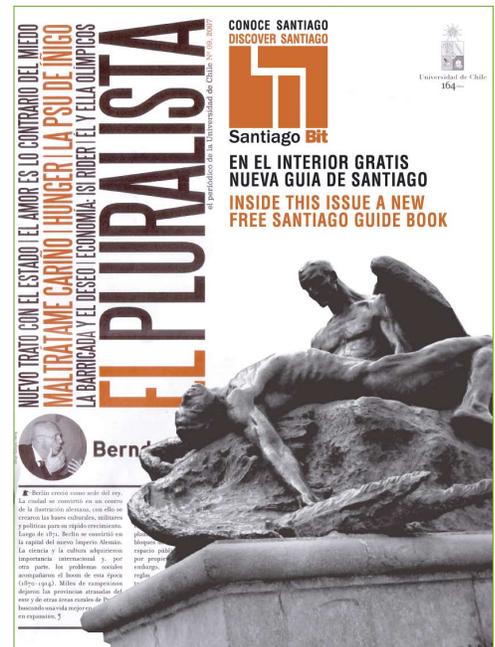


La guía SantiagoBIT va plegada dentro del periódico "El Pluralista" entre medio de las dos cuatillas de éste (ver figura superior). Una vez retirado de este periódico queda como una portátil revista, que permite ser hojeada con comodidad, pero que a su vez se despliega para mostrar mayor información. De este modo la revista pasa a ser un póster, el cual contiene información práctica para el estudiantes de intercambio (ver figura inferior).

Comunicación.

Dentro de lo que es comunicación en el área de producción si se puede realizar una propuesta de estrategia para promocionar la guía entre los estudiantes de intercambio. Como estrategia de comunicación se proponen 6 diferentes:

La primera de ellas sería sólo para la edición de Marzo de “El pluralista”, en la cual la portada anunciaría la inclusión de este nuevo inserto. Se podría evaluar repetir algo similar en la edición de Junio, pero se tendría que ver en la marcha.



La segunda de ellas sería permanente, en todas las ediciones de “El Pluralista” en la portada se debería incluir un espacio de 6x6cms para una caluga que anuncie la inclusión del inserto dentro del periódico.

La tercera también es permanente (en la medida en que resistan) colocar afiches que anuncien a SantiagoBIT con el eslogan “Descubre un nuevo Santiago” traducida a “Let's discover a brandnew Santiago”. En este afiche se explica lo que es SantiagoBIT y cómo obtenerla. Se plantea producir 1000 afiches para pegar en las 16 facultades de la Universidad a lo largo del año.



La cuarta estrategia es la inclusión de un mensaje dentro de la revista que diga “si no la vas a usar, regálala”, traducido “If you don’t use it, just give it”. Con un isotipo en que un personaje regala SantiagoBIT a otra persona. Esto con el fin de que aquellos que no la usen la den a aquella persona que si la necesite o quiera, asegurando de este modo que llegue a más Estudiantes de Intercambio, o por lo menos a la gente interesada y no se desperdicie.

La quinta estrategia es colocar un link en el sitio de “El Pluralista” que dirija al usuario al Blog de la guía.



La última estrategia se concentra en el Blog de la guía, donde se dé un espacio a los estudiantes de intercambio para que opinen sobre el material que se les entregue. A través de dichas opiniones ir realizando las modificaciones que ellos soliciten.

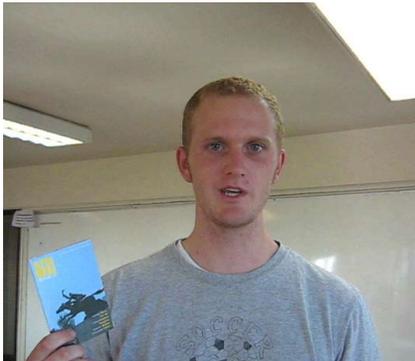
Control de la gestión.



Con el fin de mantener el espíritu de la guía, tanto calidad de contenidos y de información como novedad en su presentación, cada mes se autoevaluará el proyecto en función de lograr las metas propuestas para cada edición y de los comentarios que realicen los usuarios de la guía a través del Blog.

El Blog cumplirá en este proyecto un rol, no sólo, de entregar la misma información que la guía impresa, además será el medio de interacción con el grupo objetivo.

Presentación de maqueta a estudiantes de intercambio.



Will (arriba) y Sally de los Estados Unidos

Casi al cierre del proyecto se presentó a dos grupos de 10 Estudiantes de Intercambio de la Universidad de Chile la maqueta preliminar de la guía SantiagoBIT, la cual presentaba una forma que no era la definitiva, con los contenidos de la segunda edición.

El grupo uno estaba formado por el curso del profesor Hernán Rodríguez, con el cual se coordinó una reunión para el día martes 16 de Noviembre del 2007 dentro de su hora de clases, para que pudiera exponer el proyecto ante su curso (al cual ese día asistieron 10 personas de 35).

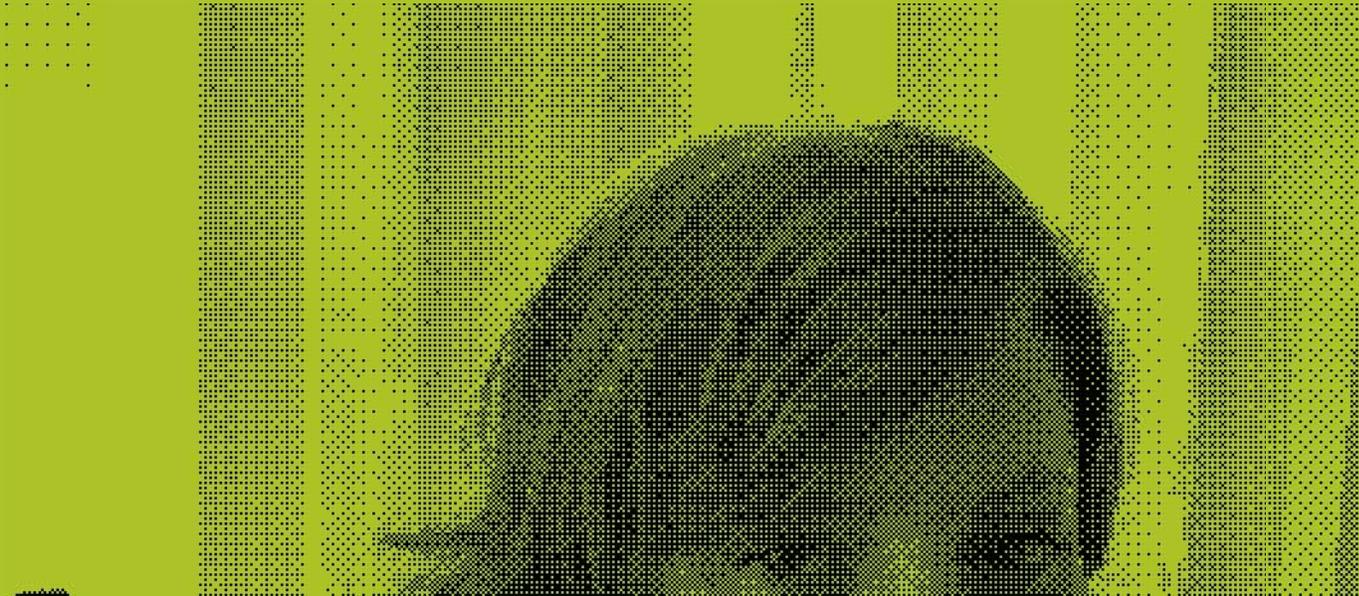
Al explicarles el proyecto a ese grupo, hubo bastante apoyo por parte del curso, incluso por parte del profesor, ya que estos estudiantes encuentran que hay poco material de este tipo sobre la ciudad de Santiago, mucho menos especializado en jóvenes, y menos aun en Estudiantes de Intercambio de la Universidad de Chile. Destacaron principalmente la sección del diccionario y de las actividades, como las más útiles, la sección de reportaje gráfico la encontraron bonita, al mapa como algo práctico y el resto algo interesante. Les gusto el formato pequeño y la posibilidad de desplegarse y replegarse de la publicación.

El grupo dos estaba formado por el curso del profesor Mauricio Paredes, con el cual se coordinó una reunión con su curso el día jueves 22 de Noviembre del 2007. El curso estaba formado por 10 alumnos, todos estadounidenses. Ese día era muy especial para ellos, ya que se trataba del día de Acción de Gracias y la presentación de este proyecto fue como una suerte de regalo. El proyecto les pareció interesante, con opiniones muy parecidas al grupo anterior. Este grupo, a diferencia del anterior, fue más abierto en dar sus ideas y recomendaciones, por ejemplo: les parecía bien el mapa, pero lo encontraron un poco pequeño, la sección del diccionario chileno les encanto, y aunque no estaba muy acabada se ponían a leerla con atención. La sección de biografías la encontraron muy interesante, ya que la historia de Chile y sus personajes son temas de su interés.

Aclaraciones.

La maqueta que vieron los estudiantes es diferente a la propuesta presente en este informe, debido a que se les presento la misma que se uso en la presentación que se hizo en la reunión de pauta de "El Pluralista".

Las observaciones que se recabaron en estas instancias no son decidoras de nada, pero sirvió para ver cómo los Estudiantes de Intercambio acogían este proyecto. Acogida que resulto positiva en ambos grupos.



Conclusiones



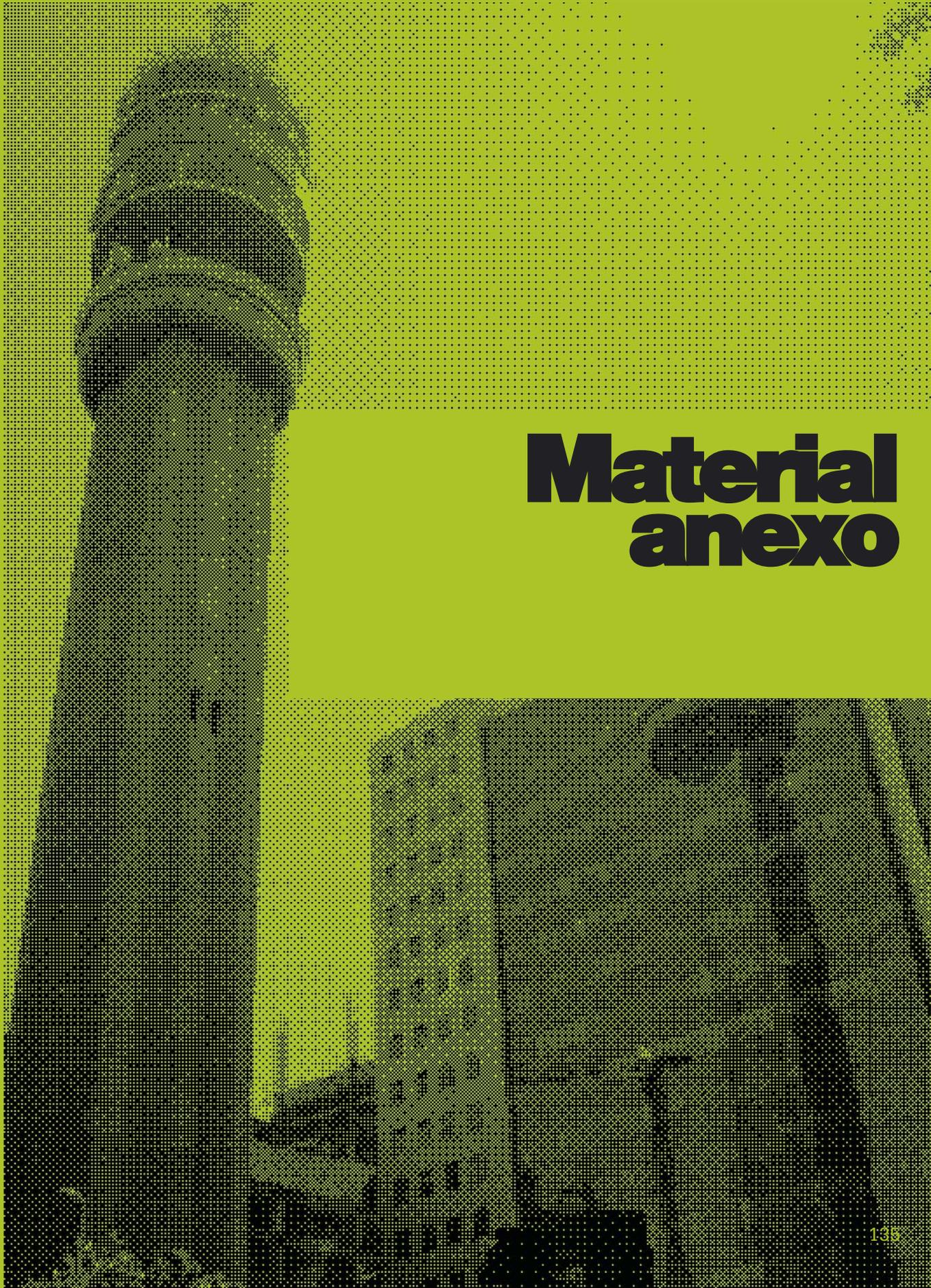
La ardua labor que implicó realizar este proyecto, muchas veces me hizo flaquear con el hecho de seguir adelante. A veces la hostilidad del entorno me abatía, otras veces la investigación se tornaba confusa e inabarcable, me sentí perdido varias veces. Pero no claudiqué, seguí adelante. Cuando el entorno se tornaba más hostil trataba de ver hacia adelante buscando por muy mínimo que esta fuera alguna luz que me guiara, esta luz fueron los Estudiantes de Intercambio. Al tener claro quienes iban a ser los usuarios del producto que naciera de este proyecto, la nubosidad que nublaba mis objetivos se disipaba, y lo que se sentía inabarcable se iba acotando.

Los estudiantes de intercambio son gente esplendida, que no merecen ser desconsiderados, este proyecto me permitió acercármeles más y conocerlos con mayor profundidad. Realmente fue una experiencia muy constructiva. Jamás pensé que este proyecto alcanzaría una relevancia social tan elevada y cada vez que conversaba o encuestaba a un Estudiante de Intercambio, la sensación que mi proyecto no era en vano, que tenía razón de existir me daban fuerzas para seguir.

También, gracias a este proyecto descubrí nuevos potenciales en mí. Aprendí, gracias a este proyecto, a crear redes de relaciones. Al entrar en contacto con tanta cantidad de personas descubrí que a veces un pensamiento u objetivo que tengo puede ser compartido por una o más personas, y que por medio mío se pueden relacionar, creando una red de cooperación y de intereses comunes.

Como no soy una persona dada a hacer las cosas por hacer, lo antojadizo o impracticable no va con mi carácter. Siempre que tengo una idea, pienso cómo esta puede llevarse a cabo. Me cuesta plantearme las cosas en un ambiente absolutamente teórico donde las cosas se resuelven en el papel y no necesitan de su concreción para estar finalizadas.

Sé que el proyecto puede parecer pequeño (lo es), pero es una propuesta que recién está empezando, y que bien llevada puede crecer mucho más.



Material anexo

Entrevistas, charlas y conferencias.

En la siguiente sección se adjuntan un resumen de las entrevistas, charlas y conferencias, las cuales fueron realizadas para fundamentar éste proyecto. Están resumidas debido a que transcribir una conferencia entera sería algo engorroso. Asimismo las entrevistas y charlas, que también tienen una duración extendida. Por lo que para facilitar la lectura se rescató, de cada una, lo más importante para este proyecto.

Discurso sobre Diseño, turismo y cultura dictada por el Sr. Norberto Chaves. Durante el 3er encuentro de Diseño Latinoamericano en la Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina.

En julio del 2007 asistí al tercer encuentro latinoamericano de Diseño, realizado por la Universidad de Palermo en Buenos Aires. En dicho evento, el Sr. Norberto Chaves, profesor de diseño en universidades de España y Argentina, escritor de libros como “La imagen corporativa” y “La marca corporativa”. Realizó una charla sobre diseño, cultura y turismo.

En su charla definió al Diseño como un proceso de toma de decisiones a partir de variables y condicionantes. Según Chaves, el “buen” diseño es aquel que se despoja de los dogmas y comprende mejor un problema o necesidad, tomando en cuenta todos los factores sociales incidentes. En dicha conferencia señaló que la sociedad es cultura, el diseño es social, y que por consecuencia el diseño es cultura.

Cuando se refirió a la cultura actual, la cultura de masas. Dijo que en un sistema de libre mercado, el hombre cada día se convierte más en individuo y que las experiencias sociales se están diluyendo. Esto se refleja en el turismo masivo, contemporáneo. Que a diferencia del turista clásico del siglo XIX, que buscaba experimentar la cultura del lugar visitado. El turista contemporáneo viaja a otro país en busca de “sentirse como en casa”. Desechando las experiencias culturales del país visitado por una cultura de consumo homogénea.

Entrevista al Sr. Jon Toselli, creador, director y diseñador de la revista “Cachai?”.

Entrevista realizada el 26 de septiembre del 2007. Jon Toselli es publicista, diseñador y viajero. Por varios años se ha dedicado a recorrer el mundo, y en cartas que escribía a sus amigos durante sus viajes, descubrió su veta como escritor.

Hace cinco años que vive en Santiago de manera permanente, pero su contacto con extranjeros no ha cesado, debido a que el arrienda piezas de su casa para hospedarlos y es dueño de un bar para turistas. Este hecho le ha permitido percatarse de la falta de material que informe al turista, o viajero como él les llama, sobre la cultura chilena. Más allá de mapas o city tour, los viajeros prefieren saber más sobre Santiago y su gente, dice Jon.

Es a partir de estas inquietudes que él junto a sus dos socios forman la revista "Cachai?", lanzada este año. Con un plan de publicación trimestral, se proyecta a futuro aumentar la periodicidad a mensual, una vez la revista gane mayor posicionamiento.

Jon cuenta que producir una revista en Chile no es complicado, pero eso sí, se requiere de capital.

La revista "Cachai?" se reparte gratuitamente en hostales y bares, y se financia por medio de la venta de espacio publicitario que hay dispuestos dentro de la revista.

Entrevista a la Sra. Eliana Oisel, Informadora Turística sobre la ciudad de Santiago y experta en turismo del Sernatur.

Entrevista realizada el 27 de junio del 2007 en las oficinas del Sernatur en Providencia. La sra. Oisel es experta en turismo, se encarga de recibir turistas entregándole información y material que les ayude en sus actividades turísticas. Con más de diez años de experiencia en el tema, la Sra. Oisel explica que Santiago es una ciudad que mantiene una estacionalidad bastante pareja durante todo el año, es decir, siempre hay bastantes turistas en Santiago. Esto es debido a que la ciudad ofrece actividades distintas todo el año, así como en la primavera y el verano se goza de buen clima, que atrae a turistas del polo norte, en el invierno están los centros de Ski que atraen otro tipo de turistas.

Sobre los turistas jóvenes, señala que vienen más en busca de aventura. Cuando van a las oficinas del Sernatur solicitan información sobre los barrios antiguos de la ciudad, zonas populares y pintorescas, además de las zonas orientadas al turismo. Agrega que son turistas que realizan las actividades de forma autodidacta, piden información de cómo llegar a tal lugar, en vez de contratar un servicio que los lleve. Esto también se debe a que no tienen dinero como para gastar en city tour, prefiriendo usar ese mismo dinero para prolongar su estadía.

Respecto a las zonas más visitadas por los turistas señaló que son aquellas que reúnen la mayor cantidad de edificios antiguos, museos, parques y monumentos, los cuales se ubican en su mayoría en el centro. También a barrios antiguos y con un estilo urbanístico característico, como el barrio Brasil. Y en los sectores de la ciudad donde se aprecian los mayores progresos y adelantos, como las comunas de Las Condes y Providencia. Otros generadores de áreas turísticas son sectores que ofrecen restaurantes, pubs, y centros de esparcimiento (Bellavista). Todas estas áreas de interés, afirma la Sra. Oisel, se incluyen en la mayoría de las guías y planos de Santiago. Convirtiéndose de este modo, en la ruta que recorren los turistas al visitar Santiago.

Mailing con el Sr. Toni Puig.

Toni Puig forma parte del equipo fundador de la revista Ajoblanco, colabora con los movimientos y las organizaciones para la cultura más innovadores. Es asesor de comunicación del Ayuntamiento de Barcelona y profesor de marketing en el Institut de direcció i gestió pública de ESADE y profesor invitado de universidades y organizaciones en España y América latina.

Trabaja como consultor para la creatividad y la reinención del sector administrativo y asociativo, creando marca ciudad para ciudades como Barcelona y Buenos Aires.

Al publicar su dirección de correo electrónico en su libro “Se acabó la diversión” decidí enviarle un correo preguntándole acerca del turismo cultural y los turistas, a lo que respondió:

*“Te digo que el turismo cultural es cada día MÁS importante entre los turistas que visitan las ciudades.
Y que les encanta disponer de GUIAS donde se cuente lo que puedan hacer en los distintos circuitos culturales de la ciudad: del oficial top a los más OFF. Santiago, además, lo necesita porque debe potenciar su perfil creativo frente a Buenos Aires, al otro lado de la cordillera que lo tiene altísimo e internacionalizado.*

*Suerte.
Toni”*

apuigp@bcn.cat (10 de Julio del 2007)

Gracias a este mensaje logré tener mayor orientación en cuanto a que una guía puede ofrecer una amplia gama de temáticas, ya que el nuevo turista busca todo tipo de experiencias.

Conversaciones con el Sr. Hernán Carvajal, Asistente de Coordinación de Relaciones Internacionales FAU.

A través de varias conversaciones con Hernán Carvajal y algunos mensajes por correo electrónico, realizadas el segundo semestre del 2007. Se obtuvieron los siguientes datos: el porcentaje de estudiantes de habla inglesa supera el 50% del total de los estudiantes de intercambio; el segundo semestre del 2007 hubo aproximadamente 1.300 estudiantes de intercambio de pre y postgrado (información corroborada por el DRI); los segundo semestres presentan una baja de un 50% aproximadamente, respecto a la cantidad de alumnos del primer semestre. Además facilitó el contacto con la gente del departamento de Relaciones Internacionales.

Entrevista a la Sra. Leticia Vielma, asistente de coordinación del programa de movilidad estudiantil de la Universidad de Chile.

La señora Leticia Vielma a través de conversaciones en su oficina en casa central y de sus respuestas a las consultas hechas por medio de su correo electrónico, aclaró las siguientes interrogantes: los estudiantes de intercambio ingresan a la Universidad a través de convenios por facultades y escuelas o por el Programa de Movilidad Estudiantil; Todos los semestres se organiza un recibimiento en casa central donde se les entrega material de apoyo, para ayudarlos a ubicarse en Santiago y el país; Para tal efecto el Departamento de Relaciones internacionales cuenta con un presupuesto determinado, motivo por el cual no disponen de recursos para gestionar nuevas iniciativas.

Entrevista y asistencia a la clase impartida por el Profesor Hernán Rodríguez de la Universidad de Chile para la asignatura “Chile: identidad y cultura”.

Por medio de la asistencia a la clase realizada el día martes 23 de Octubre del 2007 se apreció como se les entrega a los estudiantes de intercambio información sobre Santiago y su cultura. Este curso se enfoca en explicar los rasgos culturales de Chile a partir de su historia y su realidad geográfica, las cuales han forjado la realidad del País. El día que se asistió a tal clase hubo una salida a terreno por la ciudad y un recorrido al museo de Santiago. Este mismo día se conversó con el profesor Hernán Rodríguez, quien señaló que una guía auspiciada por la Universidad sería un proyecto estupendo, ya que los estudiantes de intercambio tienen una alta disposición para conocer la ciudad y su cultura. También el profesor Rodríguez facilitó parte de su clase para aplicar la encuesta a su alumnado.

El jueves 15 de Noviembre del 2007 fue la segunda y última reunión que se tuvo con el profesor Rodríguez, en ella explicó por qué el centro de Santiago, Providencia, Ñuñoa, Vitacura y Las Condes, son el centro de desarrollo turístico del País. Esto se debe, según el profesor, a las características de desarrollo de la ciudad, donde en estos sectores de la ciudad, históricamente, han sido habitados por la gente adinerada, razón por la cual han visto mayor desarrollo en su arquitectura y ornato público. Respondiendo a un desarrollo ciudadano mayor, en cambio las comunas periféricas se han desarrollado bajo otra lógica, donde el embellecimiento no ha sido motor de desarrollo. En esta reunión también dio un claro apoyo al proyecto, además de permitir el tiempo de su clase para realizar un focus group donde se le presentó una maqueta a los estudiantes, para tener un primer acercamiento de la propuesta a sus usuarios.

Reunión con Miguel Vélez, Editor Asociado del periódico de la Universidad de Chile “El Pluralista”

Reunión realizada el día lunes 5 de Noviembre del 2007. En dicha ocasión se presentó el proyecto al señor Vélez, quien lo encontró una iniciativa interesante. Se le propuso incorporar SantiagoBIT como un inserto dentro del Periódico de la Universidad el Pluralista, pero existía una limitante presupuestaria que imposibilitaría el desarrollo de una revista guía como se le había propuesto inicialmente. Aprovechando la única ventana existente para que el proyecto viese la luz, se utilizó el espacio de un inserto de dicho periódico, convirtiéndolo en un brochure de 16 páginas donde se trató de mantener fidedignamente los tres pilares de contenido que el proyecto propone. Las modificaciones instantáneas que se realizaron al proyecto original fueron muy bien acogidas por el señor Vélez, dando el primer punto de partida al proyecto, para que este fuese posible en un futuro cercano.

Por supuesto la decisión final de realizar o no este proyecto reside en la aprobación del proyecto por la directiva de “El Pluralista” y la realidad presupuestaria para el 2008.

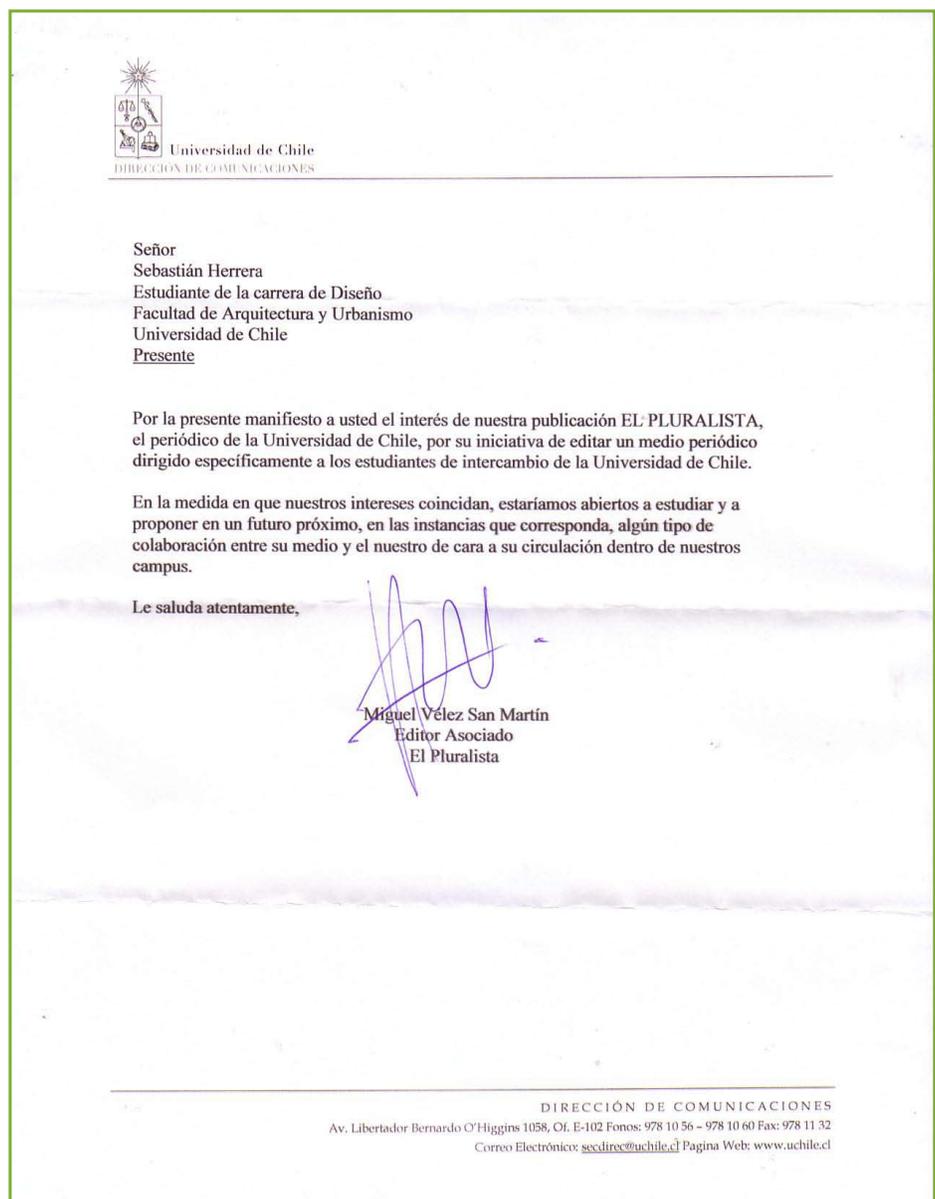
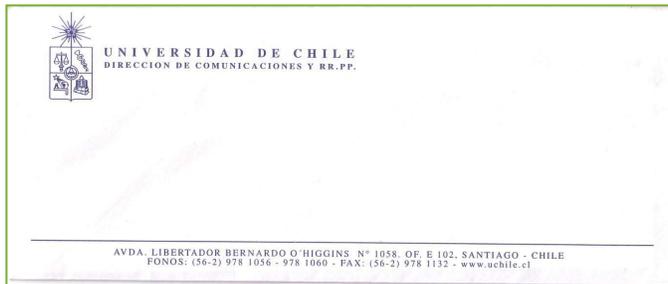
Asistencia a la reunión de pautas de “El Pluralista”.

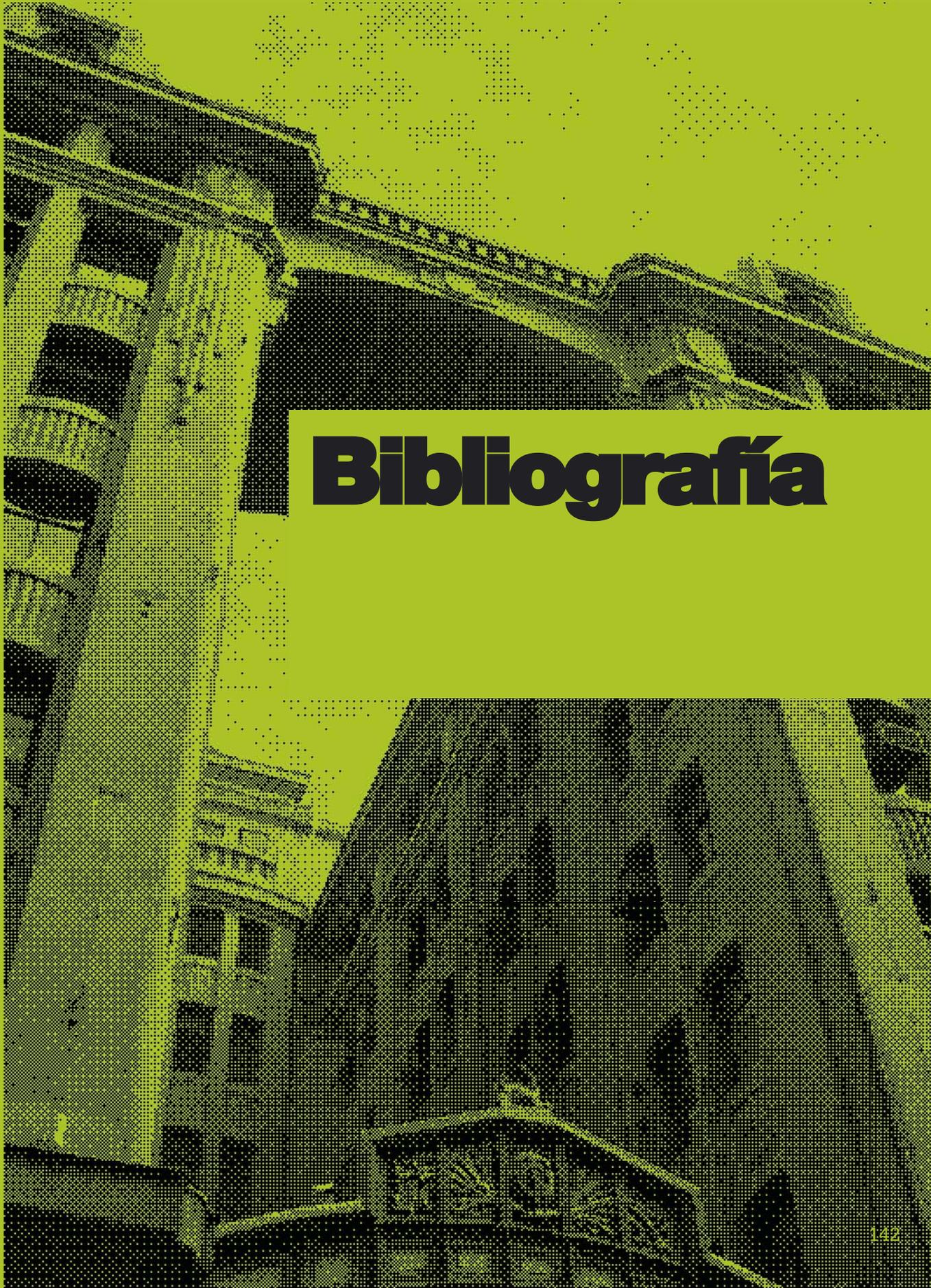
El día lunes 12 de Noviembre del 2007 se asistió a la reunión de pauta del periódico “El Pluralista”, a la cual asistieron Miguel Vélez (Editor Asociado), Juan Guillermo Tejada (Editor), Diego Cordova (Director de Arte) y Pamela Aguayo (Periodista). Presentándose la nueva maqueta del proyecto, en formato brochure, la sorpresa y buen recibimiento por parte de la gente de “El Pluralista” fue muy positiva. En aquella reunión se vio una posibilidad real de gestionar la iniciativa propuesta en este proyecto. Siendo el gestor del proyecto SantiagoBit, Sebastián Herrera Urrutia, el encargado de llevar el proyecto si este se aprueba para la producción del 2008 de “El Pluralista”.

Conversación con Mauricio Paredes, Profesor y Director Residente Asistente del CIEE para la Universidad de Chile.

Conversación realizada el jueves 22 de Noviembre del 2007. Con anterioridad a esta reunión ya me había reunido con el Sr. Paredes para pedirle permiso para entrevistar a su curso de estudiantes de intercambio en la torre 15 de la Universidad de Chile. El jueves 22 volví a pedirle el favor de dejarme entrevistar a sus alumnos, pero le comente el hecho de que mi proyecto presenta factibilidad de ser realizado por la Universidad, a lo cual el respondió que si necesitaba ayuda con los textos en inglés el no tenía problema en ayudarme con eso.

Carta de la Universidad de Chile





Bibliografía

Libros, papers, documentos, revistas.

Diseño.

BIERUT, MICHAEL. Looking closer 2: critical writings on graphic design. Publicado por Allworth Press. Nueva York 1997.

BIERUT, MICHAEL. Fundamentos del diseño gráfico. Ediciones Infinito. Buenos Aires 2001.

DE BUEN UNNA, JORGE. Manual de diseño editorial. Publicado por Santillana. México 2000.

DORN, RAYMOND. How to design and improve magazine layouts, Editado por Nelson-Hall Pub 2^{da} Edición. Chicago 1986.

LÓPEZ, RODRIGO. Diseño & edición de la A a la Z. Editado por Torraspapel. España 2005.

MAU, BRUCE. Life style. Editado por Phaidon 1^{era} edición. Londres 2000.

MIJKSENAAR, PAUL. Diseño de la información. Editado por Gustavo Gili. Barcelona 2001.

OWEN, WILLIAM. Diseño de revistas. Editado por Gustavo Gili 1^{era} Edición. Barcelona 1991.

POYNOR, RICK. No más normas: diseño gráfico y posmoderno. Editado por Gustavo Gili 1^{era} edición. Naucalpan 2003

SWANN, ALAN. How to understand and use Design and Layout. Quatro Publishing 9^a Edición. Ohio 2001.

TEJEDA, JUAN GUILLERMO. Diccionario crítico del diseño. Editado por Paidós. Barcelona 2006.

WILBURD, PETER. Infográfica, soluciones innovadoras en el diseño contemporáneo. Editado por Gustavo Gili. Barcelona 1998.

Ciudad.

CALDERÓN, ALFONSO. Memorial del viejo Santiago. Editorial Andrés Bello, 1^{era} edición. Santiago 1984.

GALETOVIC, ALEXANDER. Santiago. Dónde estamos y hacia dónde vamos. Editado por centro de estudios públicos. Santiago 2006.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. Consumidores y Ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización. Editado por Grijalbo. México 1995.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. Imaginarios Urbanos. Editorial Universitaria de Buenos Aires 2^{da} Edición. Buenos Aires 1999.

GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR. La globalización imaginada. Editado por Paidós. Buenos Aires 1999.

DE RAMÓN, ARMANDO. Santiago de Chile (1541-1991), historia de una sociedad urbana. Editado por Mapfre 1992.

GROSS, P; DE RAMÓN, A. Imagen ambiental de Santiago. Ediciones Universidad Católica de Chile. Santiago 1985.

PLATH, ORESTE. El Santiago que se fue. Editorial Grijalbo. Santiago 1997.

SOMALO, JUAN FRANCISCO. "Santiago gráfico". Impreso por Andros impresores, 1^{era} edición. Santiago 2007.

Turismo y Ocio

JOFRE, DUMAZEDIER. Ocio y sociedad de clase. Editorial Fontanella S.A. Barcelona 1971.

PUIG, TONI. Se Acabó la diversión, ideas para la cultura que crea y sostiene la ciudadanía Editada por Paidós SAICF. Buenos Aires 2004.

URRUTIA, ANÍBAL. Principios Elementales del Turismo tomo 1. Editorial Universitaria. Santiago 1977.

URRUTIA, ANÍBAL. Santiago Turístico y Cultural. Editorial Universitaria. Santiago 1980.

Guías turísticas de Santiago.

BLANK OUT. Guía del ocio. Editada mensualmente por Blank, N° 21. Santiago 2007.

GUÍA ZONA. Guía del ocio. Editada mensualmente por Zona servicio, N° 6. Santiago, Valparaíso 2007.

JUFFE, ANDREA. Todo Santiago de Chile. Editorial Puelche, 1^{era} edición. Santiago 2004.

LABORDE, MIGUEL. Calles del Santiago Antiguo. Ediciones El Mercurio. Santiago 1987.

LONELY PLANET SANTIAGO. Guía turística sobre Chile. China 2000

MAPCITY + IGM | SANTIAGO DE CHILE. Publicación de Mapcity.com S.A. Santiago 2005.

MAPCITY + IGM | SANTIAGO DE CHILE. Publicación de Mapcity.com S.A. Santiago 2007

OSSANDÓN VICUÑA, DOMINGA. Guía de Santiago. Editorial Universitaria, 7^a edición. Santiago 1983.

OSSANDÓN VICUÑA, DOMINGA. Guía de Santiago. Editorial Universitaria, 9^a edición. Santiago 1995.

PAZ, SERGIO. STGO. Bizarro –lo más extraño, oscuro y absurdo de la capital-. Aguilar chilena de ediciones S.A., empresas El Mercurio 2^{da} edición. Santiago 2003.

PIC-NIC. Revista N° 7, publicada por SINNAMON promotions. Santiago 2004.

SAL SANTIAGO. Guía de actividades culturales y ocio. Editada mensualmente por Diprint LTDA. Santiago 2007

SANTIAGO CHILE. Guía turística y cultural. Editorial Puelche. Santiago 2007.

SERNATUR. Guía turística de Chile 1986 N° 1. Publicado por diario La Nación. Santiago 1986

SERNATUR. Turismo joven. Editado por las Últimas Noticias. Santiago 2007.

TALLERES GRÁFICOS DE LOS FERROCARRILES DEL ESTADO; PLATH, ORESTE. Chile, guía turística. Edición especial 1968. Publicación Anual de Turismo de la Empresa de Ferrocarriles del Estado. Santiago 1967.

TALLERES GRÁFICOS DE LOS FERROCARRILES DEL ESTADO. Chile, guía turística. Edición 1972. Publicación Anual de Turismo de la Empresa de Ferrocarriles del Estado. Santiago 1971.

TOSELLI, JON. Revista "Cachai?" N° 1, publicación aparentemente mensual. Santiago 2007.

TURISCOM. Turistel centro 1997, la guía turística de Chile. Impreso por PROSA. Santiago 1997.

TURISCOM. Turistel centro 2007, la guía turística de Chile. Impreso por PROSA. Santiago 2007.

Guías turísticas en el mundo.

ECUADOR. Guía oficial de turismo, Edición 1996. Quito, 1996.

EXCLUSIVE PASSPORT. Ciudad de Buenos Aires, República Argentina, N° 23. Buenos Aires, Abril 2007.

PERU GUIDE. Get ti know Perú and its attractions, edición 2007. Lima 2007.

MAPA DE LAS ARTES. Guía cultural de Buenos Aires, edición segundo trimestre. Buenos Aires, junio, julio, agosto 2007.

TANGOL. Buenos Aires day & night, la guía del viajero independiente, N° 36. Buenos Aires, Noviembre 2006.

VIAJAR HOY. Guía turística de Argentina, edición 2007-2008. Buenos Aires, 2007.

WIPE. Guía de Buenos Aires, N° 92. Buenos Aires, febrero 2005

WIPE. Guía de Buenos Aires, N° 106. Buenos Aires, abril 2006

Referentes de Diseño y estado del Arte.

FIELL, CHARLOTTE; FIELL, PETER. Graphic Design for the 21st Century. Editorial Taschen. Italia 2003.

I-D MAGAZINE. Publicado por Universal house, mensualmente. Londres, Inglaterra.

IDN MAGAZINE. Publicado por System Design, mensualmente. Estados Unidos.

KOZAK, GISELA; WIEDEMANN, JULIUS. Japanese graphics now!. Editorial Taschen.

REVISTA FIBRA. Colección de 34 Revistas publicadas por fundación telefónica. Santiago 2002-2005.

REVISTA RONDA. Publicada por Cinecien y centro Mori, mensualmente. Santiago 2007.

THE CHILEAN CONNECTION. Universidad de Chile. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Santiago 2003.

Marketing

KOTLER, PHILIP. Fundamentos del Marketing. Publicado por Pearson Educación, 6ta Edición. México 2003.

Tesis consultadas.

AGUIRRE OSORIO, CLAUDIO ADOLFO. Chile Vivo: estrategia de divulgación turística en plataforma web, abordada de los principios web 2.0 y periodismo ciudadano. Profesor guía: Mauricio Vico. Universidad de Chile; facultad de Arquitectura y Urbanismo, Santiago 2006.

MOMARES CHEUL, MARCELA OLGA. El diseño editorial como herramienta visual de un tema y un concepto. Pontificia Universidad Católica de Chile; Escuela de Diseño, Santiago 1998.

MOTLES DEUTSH, YAEL. La corporalidad del Mensaje y su Impacto en el Lector. Profesor guía: Juan Calderón. Universidad de Chile; facultad de Arquitectura y Urbanismo, Santiago 2005.

MOURGUES ALVAREZ, ISABEL ANDREA. Diseño de una publicación periódica. Pontificia Universidad Católica de Chile; Escuela de Diseño, Santiago, 1999.

ORELLANA DIAZ, ALVARO. El gran Santiago: guía turística e informativa sobre el gran Santiago. Profesor guía: Héctor Ochoa. Universidad de Chile; facultad de Arquitectura y Urbanismo, Santiago 2005.

YURASZECK DÍAZ, FELIPE JAVIER. Propuesta gráfica de plano y guía de Santiago para la valoración de los medios impresos en el turismo cultural. Profesor guía: Juan Calderón. Universidad de Chile; facultad de Arquitectura y Urbanismo, Santiago, 2005.

Bibliografía digital.

Diseño

BOOK DESIGN ONLINE. Libro virtual sobre diseño editorial; editado en español e inglés [en línea]
< <http://www.bookdesignonline.com/sp/disenodeeditorial.htm> > [consulta: junio 2007]

EYE MAGAZINE. Revista de Diseño Gráfico (versión on-line). [en línea]
<<http://www.eyemagazine.com>> [consulta: mayo 2007]

NEWS ARTES VISUALES. Sitio que desarrolla ampliamente el tema del diseño editorial y publicitario [en línea]
< <http://www.newsartesvisuales.com/> > [consulta: septiembre 2007]

EVALUACIÓN Y PROPUESTAS DE MEJORA PARA LA REVISTA. Tesis de la UDLA de Puebla, México. Aborda el tema sobre el origen y componentes de las revistas: Mario Robles Saldaña [en línea]
< http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/robles_s_m/capitulo1.pdf > [consulta: Agosto 2007]

Santiago, Ciudad

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA, ARCHIVOS Y MUSEOS. ¿Qué entendemos por patrimonio cultural?: Dibam.cl [en línea]
<<http://www.dibam.cl/faq.asp>> [consulta: septiembre 2007]

GEOGRAFIA. Sitio que habla sobre la ciudad desde una perspectiva histórico-geográfica [en línea]
< <http://club.telepolis.com/geografo/indice.htm> > [consulta: junio 2007]

QUÉ ES CIUDAD. Sitio referente al origen y desarrollo de las ciudades: Naciones Unidas (ONU) [en línea]
<<http://www.un.org/Pubs/CyberSchoolBus/spanish/cities/eun01pg01.htm>> [consulta: junio 2007]

LA CIUDAD. Revista Patrimonio Cultural: dibam.cl [en línea]
<http://www.dibam.cl/patrimonio_cultural/pdf_revistas/patrimonio_ciudad.pdf> [consulta: mayo 2007]

Turismo y Ocio

COMPORTAMIENTO TURISMO RECEPTIVO 2005: Sernatur [en línea]
< http://www.sernatur.cl/docs/doc_142.pdf > [consulta: mayo 2007]

EL OCIO. Revista Patrimonio Cultural: dibam.cl [en línea]
<http://www.dibam.cl/patrimonio_cultural/patrimonio_ocio/elocio.htm> [consulta: septiembre 2007]

EL OCIO Y EL TURISMO. Sitio que habla sobre la ciudad desde una perspectiva Geográfica Económica [en línea]
< <http://club.telepolis.com/geografo/economica/ocio.htm> > [consulta: septiembre 2007]

POLITICA NACIONAL DE CULTURA. Chile.com: Ex presidente Ricardo Lagos [en línea]
< http://www.chile.com/tpl/articulo/detalle/ver.tpl?cod_articulo=1427 > [consulta: junio 2007]

POLITICA NACIONAL DE TURISMO 2005: Sernatur.cl [en línea]
< <http://www.sernatur.cl/Politica2005/indice.html> > [consulta: mayo 2007]

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE. Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbano, Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales: Dennis R. Judd. [en línea] <http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612003008700004&lng=en&nrm=i> [consulta: Abril 2007]

PORTAL IBEROAMERICANO DE GESTIÓN CULTURAL. Turismo Cultural: Una reflexión desde la ciencia económica: Bonet, Lluís [en línea]
<http://www.gestioncultural.org/gc/private/analisisSectoriales/pdf/LBonet_Reflexion.pdf> [consulta: mayo 2007]

POSTMODERNISMO, OCIO Y DIFERENCIAS DE CLASE EN JÓVENES: UN ESTUDIO EXPLORATORIO. Ocio y Turismo: Águila, Cornelio Soto; Sicilia, Álvaro; Rojas, Antonio; Delgado, Miguel [en línea]
<<http://www.acscongres.org/interface/images/pdf/OCIO.pdf>> [consulta: septiembre 2007]

PRESENTACIÓN POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO: Sernatur [en línea]
< <http://www.sernatur.cl/Politica2005/indice.html> > [consulta: mayo 2007]

PSICOSOCIOLOGÍA DEL TURISMO Y EL OCIO. Estudio del incremento del tiempo ocioso y como este se utiliza en el turismo: San Martín, Jesús [en línea]
<<http://www.psicothema.com/pdf/137.pdf>> [consulta: septiembre 2007]

UNESCO, 1982: Declaración de México: wikipedia.org [en línea]
< <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>> [consulta: septiembre 2007]

Turismo en Santiago

CONTACT CHILE. Chile-guide; artículo sobre Chile, estudiantes de intercambio: El Mercurio. [en línea]
<<http://www.contactchile.cl/en/article-students.php>> [consulta: abril 2007]

CORPORACIÓN DEL PATRIMONIO NACIONAL: Nuestro.cl, el sitio del patrimonio cultural chileno. [en línea]
<<http://www.nuestro.cl/corporacion/index.htm>> [consulta: mayo 2007]

CULTURAL LAS CONDES. Sitio sobre arte y cultura de la comuna de Las Condes: Ilustre municipalidad de Las Condes [en línea]
< <http://www.culturallascondes.cl/catalogo/reportajes.php3?exposicion=95>> [consulta: junio 2007]

GUIA DE CHILE. Cultura en Santiago de Chile: contactchile.cl [en línea]
< <http://www.contactchile.cl/es/chile-santiago-cultura.php>> [consulta: septiembre 2007]

MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO. Sitio sobre turismo cultural en la ciudad de Santiago: Ilustre municipalidad de Santiago [en línea]
< <http://www.municipalidaddesantiago.cl/turismo/turismo-guia03.php>> [consulta: junio 2007]

ORGANI-K. Sitio sobre actividades culturales y panoramas en la ciudad de Santiago [en línea]
< <http://www.organi-k.cl/principal.htm>> [consulta: junio 2007]

PROGRAMA GOBIERNO REGIONAL Y UNIVERSIDADES DE LA REGIÓN METROPOLITANA. Santiago, Capital Universitaria: Gobierno Regional Metropolitano. [en línea]
<http://www.gobiernosantiago.cl/universitario/capuniv/capital_content/capuniv.php> [consulta: abril 2007]

PROVIARTE. Sitio sobre arte y cultura en la comuna de Providencia: Ilustre municipalidad de Providencia [en línea]
< <http://www.proviarte.cl/>> [consulta: junio 2007]

STGO. Gobierno Regional Metropolitano de Santiago [en línea]
< <http://www.bcn.cat/castella/ehome.htm>> [consulta: junio 2007]

TURISMO CHILE. El turismo, herramienta de desarrollo para Ibero América: CPT. [en línea]
<<http://www.visit-chile.org/intramail/abc59/index.php?id=7>> [consulta: mayo 2007]

PROGRAMA DE MOVILIDAD ESTUDIANTIL. Alumnos libres internacionales. Presentación: Universidad de Chile. [en línea]
< http://www.uchile.cl/uchile.portal?_nfpb=true&_pageLabel=conUrl&url=6669> [consulta: septiembre 2007]

Turismo en el mundo

BARCELONA. Sitio sobre la ciudad de Barcelona, sus actividades y atractivos: Ayuntamiento de Barcelona [en línea]
< <http://www.bcn.cat/castella/ehome.htm>> [consulta: mayo 2007]

BUENOS AIRES. Sitio del gobierno de la provincia de Buenos Aires [en línea]
< <http://www.buenosaires.gov.ar/>> [consulta: junio 2007]

LA PAZ. Sitio del gobierno municipal de la ciudad de La Paz [en línea]
< <http://www.lapaz.bo/paginas/turismo/cultura.php>> [consulta: junio 2007]

LONDRES. Sitio turístico sobre la ciudad de Londres [en línea]
<<http://www.viewlondon.co.uk/pubsandbars/culture-in-london-recommended-london-179.html>> [consulta: junio 2007]

LIMA. Sitio sobre la actividad turística y cultural en la ciudad de Lima [en línea]
<<http://www.perucontact.com/es/conozca/lima.php>> [consulta: junio 2007]

NUEVA YORK. Sitio acerca de todos los atractivos de la ciudad de Nueva York [en línea]
<<http://www.nyc.com/theatre/?gclid=CJSNtbGP-YwCFQlpFQodQTQ5DA>> [consulta: junio 2007]

PARIS. Sitio sobre las actividades culturales y turísticas en París [en línea]
<<http://www.paris.fr/portail/Culture/Portal.lut>> [consulta: junio 2007]

TOKYO. Sitio del gobierno de la ciudad de Tokio [en línea]
<<http://www.chijihon.metro.tokyo.jp/english/PROFILE/POLICY/policy4.htm>> [consulta: junio 2007]

Guías turística de Santiago

CHILE ILUSTRADO: Guía descriptiva del territorio de Chile; Memoria chilena [en línea]
<http://www.memoriachilena.cl/mchilena01/temas/documento_detalle.asp?id=MC0012105> [consulta: mayo 2007]

CHIP SITES. Sitio sobre turismo en Santiago orientada a jóvenes [en línea]
<<http://www.chipsites.com/chile-travel/nightlife-santiago.html>> [consulta: junio 2007]

GUIA DE SANTIAGO. Guía de Santiago: Dominga Ossandon. [en línea]
<<http://www.guiadesantiago.cl/>> [consulta: mayo 2007]

GUÍA DEL TURISMO JOVEN. Guía orientada a jóvenes turistas: Cybertour.cl [en línea]
<<http://www.cybertour.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=355>> [consulta: junio 2007]

SANTIAGO TRAVEL GUIDE. About Santiago, Chile: Hostelworld.com [en línea]
<<http://www.hostelworld.com/cityinfo/city.php/ChosenCity.Santiago/ChosenCountry.Chile>> [consulta: abril 2007]

SANTIAGO TRAVEL INFO. Guía en línea de Santiago: lonely planet.[en línea]
< <http://www.lonelyplanet.com/worldguide/destinations/south-america/chile-and-easter-island/santiago>> [consulta: mayo 2007]

SERNATUR. Santiago y sus atractivos: Sernatur [en línea]
<http://www.sernatur.cl/scripts/sitio/destino_atractivo.php?destino=150> [consulta: abril 2007]

TURISTEL. Santiago – ciudades centrales, guía sobre Santiago [en línea]
< http://www.turistel.cl/v2/secciones/destinos/ciudad_pueblo/centro/metropolitana/santiago.htm> [consulta: junio 2007]

Guías turística en el Mundo

93, BARCELONA Y TÚ. Revista sobre la vida urbana en Barcelona [en línea]
<> [consulta: mayo 2007]

BCN [INSIDE]. Guía sobre la ciudad de Barcelona [en línea]
< <http://www.bcn-inside.com/en/guide/index.html>>, contenidos < <http://www.bcn-inside.com/en/intro.html>>
[consulta: junio 2007]

BERLIN LIFE. Guía turística sobre la ciudad de Berlín [en línea]
< <http://www.berlin-life.com/guide/pdf.php>> [consulta: junio 2007]

FODOR'S TRAVEL GUIDE, Guías turísticas internacionales [en línea]
<<http://www.fodors.com>> [consulta: mayo 2007]

GET LOST. Guías turísticas internacionales [en línea]
<<http://www.xs4all.nl/~getlost/>> [consulta: mayo 2007]

GUÍA DEL OCIO BCN. Versión en línea de revista con mismo nombre [en línea]
< <http://www.guiadelociobcn.es/>> [consulta: mayo 2007]

GUÍA JOVEN. Guía para acceder a los servicios de la ciudad de Buenos Aires: Gobierno de Buenos Aires [en línea]
< <http://www.bsasjoven.gov.ar/guiajoven/detalle.php?item=598&p=544>> [consulta: mayo 2007]

LE COOL. Guía turística de Barcelona [en línea]
< <http://lecool.com/newsletter.php?city=1&lang=ESP>> [consulta: mayo 2007]

LIMA. Detallada guía turística sobre la ciudad de Lima: enjoyperu.com [en línea]
< <http://www.enjoyperu.com/guiadedestinos/lima/intro/index2.htm>> [consulta: junio 2007]

LONELY PLANET WORLD GUIDE. Guías turísticas internacionales [en línea]
<www.lonelyplanet.com> [consulta: mayo 2007]

LONDON GUIDE. Guía sobre la ciudad de Londres [en línea]
< <http://www.londontourist.org/beginners.html>> [consulta: junio 2007]

LUXURYSOURCE.COM. Guía de viajes y estilos de vida. [en línea]
< <http://www.luxurysource.com/welcome.html>> [consulta: mayo 2007]

POMELO. Guía sobre la ciudad de Buenos Aires: Helen & Benne [en línea]
< <http://www.pomelo.com.ar/>> [consulta: mayo 2007]

REVISTA WIPE DIGITAL. Guía de Buenos Aires [en línea]
<www.wipe.com.ar> [consulta: abril 2007]

ROUGH GUIDE. Guías turísticas internacionales [en línea]
< <http://travel.roughguides.com/>> [consulta: mayo 2007]

TIME OUT ONLINE. Guías turísticas internacionales [en línea]
< <http://www.timeout.com/>> [consulta: mayo 2007]

Referentes de diseño

ARTZMANIA. Revista de diseño on-line de descarga gratuita, 4 volúmenes publicados [en línea]
< <http://www.artzmania.com/>> [consulta: junio 2007]

DQ MAGAZINE. Revista de recopilación de ilustraciones de varios autores [en línea]
< <http://www.show-me-dq.com/>> [consulta: mayo 2007]

PAPEL TAPIZ. Revista electrónica sobre diseño y moda [en línea]
< <http://www.tapiz.cl/>> [consulta: septiembre 2007]

TIGER MAGAZINE. Revista electrónica sobre diseño y estilo: Takeshi Hamada [en línea]
< <http://magazine.tigermagazine.org/>> [consulta: mayo 2007]

WAD MAGAZINE. Revista de moda y estilos (versión on-line). [en línea]
<<http://www.wadmag.com>> [consulta: mayo 2007]

Universidad de Chile

DIRECCIÓN DE RELACIONES INTERNACIONALES. Presentación del departamento DRI: Universidad de Chile [en línea]
<http://www.uchile.cl/uchile.portal?_nfpb=true&_pageLabel=conUrl&url=6596> [consulta: Noviembre 2007]

Consulta lingüística

REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. [en línea]
< http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=identidad> [consulta: 2007]

THE HERITAGE DICTIONARY. Diccionario de inglés americano, consulta por palabra guidebook [en línea] <<http://www.yourdictionary.com/ahd/g/g0303100.html>> [consulta: junio 2007]