



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

EMERGENCIA DE LA INDUSTRIA CREATIVA EN BARRIOS DE SANTIAGO

Una mirada a los Barrios Bellas Artes e Italia
a través del Diseño

Tesis de investigación para la obtención de grado de Magíster en Gestión Cultural

Loreto Andrea Figueroa Lizana

Profesor Guía: Dr. Cristóbal Bianchi G.

SANTIAGO- CHILE

NOVIEMBRE 2011

Tesis dedicada a todos los que me acompañaron en esta travesía de retomar estudios.

En cuestiones de cultura y de saber, sólo se pierde lo que se guarda; sólo se gana lo que se da.

Antonio Machado

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer especialmente a mi familia y amigos por su incondicional apoyo de retomar el desafío de volver a estudiar: a mis padres por creer en mi y seguir siendo mis guías para ser mejor profesional. A mis hermanos que son un ejemplo de dedicación y los mejores compañeros de vida. Los amigos cercanos y los que se encuentran lejos, que alegraron mis momentos de dificultad con su confianza y cariño. A la vez, agradecer a cada uno de los académicos y administrativos que pertenecen a la Universidad de Chile que me brindaron las mejores herramientas y atención de una carrera maravillosa que ha superado todas mis expectativas.

Soy una agradecida de haber cumplido unos de mis sueños más anhelados.

ÍNDICE

Portada	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice	iv
Índice de cuadros comparativos	v
Resumen	vii

INTRODUCCIÓN 8

CAPÍTULO I: Contexto actual y el desarrollo de la industria creativa en Diseño 11

1.0 Cultura entorno del desarrollo del Diseño	13
1.1 Algunas referencias históricas y políticas del Diseño en Chile	16
1.2 Instituciones y formación: educación y asociaciones	23
1.3 Proyecciones: sustentabilidad y <i>glocalización</i>	29
1.4 Industria Creativa: ¿qué es la industria creativa?	33
1.5 Políticas culturales: Creación del área de Diseño en CNCA	37
1.6 Entidad, emprendimiento y economía creativa	42
1.7 Ciudades creativas y experiencia internacional: Buenos Aires y Londres	50

CAPÍTULO II: Fundamentos y metodología de investigación 58

2.0 Fundamentos de Análisis y metodología	59
2.0.1 Introducción	59
2.0.2 Metodología de investigación	61
2.1 Hipótesis	67
2.2.1 Objetivos	67

CAPÍTULO III: Estudio de casos en barrios de Santiago 68

3.0 Introducción de Barrios	69
3.1 Proyecto Barrio & Diseño / Proyecto Barrio Italia	71

3.2	Resultados y discusión	114
3.2.1	Diagnóstico FODA	125
3.2.2	Cadena de Valor	127
CAPÍTULO IV: Conclusiones y reflexiones finales		130
BIBLIOGRAFÍA		139
ANEXOS		147
1.	Mallas Curriculares de la carrera de Diseño en Universidades	
2.	Ciudades creativas por UNESCO	
3.	Categoría de diseño barrio Palermo	
4.	Entrevistas:	
a)	Sofía Calvo, Periodista blog Quintatrend	
b)	Carolina Cristi, Periodista revista Mas Deco	
c)	Laura Novik, co-fundadora Pasarela Raíz Diseño	
d)	Mauricio Vico, Subdirector Departamento de Diseño, Universidad de Chile	
e)	Manuel Figueroa, Coordinador área de Diseño, CNCA	
f)	Paulina Duarte, Gestora Cultural Barrio & Diseño	
g)	Fernanda Lizana, Directora de proyecto Barrio Italia	
5.	Encuesta de participación Calle Esmeralda	
ÍNDICE DE CUADROS COMPARATIVOS		
	CUADRO N° 1: Mapas	71
	CUADRO N° 2: Antecedentes y Resumen de proyecto	73
	CUADRO N° 3: Historia de la localidad	75
	CUADRO N° 4: Infraestructura	77
	CUADRO N° 5: Entorno	80
	CUADRO N° 6: Organización	88
	CUADRO N° 7: Curaduría	91

CUADRO N° 8: Público objetivo y creación de audiencias	91
CUADRO N°9: Actividades	93
CUADRO N°10: Comunidad involucrada: residentes y creadores	103
CUADRO N° 11: Fuentes de Financiamiento	106
CUADRO N°12: Aspecto comunicacional: difusión y noticias relacionadas	107
CUADRO N° 13: Proyección corto, mediano y largo plazo	112

RESUMEN

El proyecto de investigación tiene el propósito de examinar la cultura del Diseño en Chile, desde una revisión histórica y actual de la disciplina como es el ejercicio de economía local en barrios de Santiago (Bellas Artes e Italia). El contexto social, académico, político y profesional del área ha cambiado durante los últimos años, por lo cual una investigación dedicada a profundizar los tópicos direccionales del Diseño en Chile, aportará a la comunidad involucrada una reflexión necesaria para aumentar la extensión en el país y la forma de afrontar el emergente desarrollo de la Industria Creativa.

ABSTRACT

The aim of this reseach is to examine the design's culture in Chile from an historical and current review of the discipline, such as the practice of a local economy in Santiago's neighborhoods (Bellas Artes and Italia). Social, academic, political and professionals' environments have been changed in recent years in this field. Thus, a research focus on understanding the directional design topics in Chile will contribute a required thinking in the community involved helping with the extension's increase in the country and the way to face the emerging development of the creative industry.

INTRODUCCIÓN

La presente Tesis titulada “Emergencia de la Industria Creativa en Barrios de Santiago, una mirada a los Barrios Bellas Artes e Italia a través del Diseño”, tiene como fin observar el contexto social, académico, político y profesional del área, que ha cambiado durante los últimos años en el país, por lo cual una investigación dedicada a profundizar los tópicos direccionales sobre cuáles son los escenarios innovadores para Diseño, aportará a la comunidad involucrada una reflexión necesaria para su desarrollo. Para estos objetivos, esta investigación identifica como una práctica contemporánea sociocultural a los Barrios Bellas Artes e Italia de Santiago para el desarrollo de la Industria Creativa en Chile. Se propone analizar los proyectos **Barrio & Diseño** (sector Bellas Artes) y proyecto **Barrio Italia** (sector con el mismo nombre), como estudio de los casos que contemplan la fomentación a la creatividad, participación comunitaria y economía local, dando a la reflexión sobre los barrios a través de una discusión que examine el diagnóstico y resultados del análisis para conformar una cadena de valor actual.

Estos barrios cuentan con proyectos ligados al rescate de los mismos, la incursión de fomento a la creatividad, asociatividad entre la comunidad (locatarios y vecinos) y la experimentación del Diseño en zonas históricas. La recuperación de un barrio patrimonial valoriza a los proyectos culturales estudiados, ya que da la posibilidad de desarrollar una economía local en un entorno barrial para todos sus vecinos y visitantes.

Por otro lado, traer nuevos inversionistas al barrio, que deseen contribuir en su mejoramiento y generar asociatividad y pro actividad entre vecinos, es una tendencia que revalora la cultura nacional y autóctona, aquello que identifica la creación, la arquitectura y el patrimonio. Dicha tendencia, otorga un valor agregado a lo "hecho en Chile, por chilenos", lo que ha transformado en un potencial, lo importante que es generar nuevas plataformas para creación, producción y difusión. Por lo tanto, la propuesta en esta Tesis entiende que los barrios históricos de Bellas Artes e Italia son casos en los cuales se potencia una cultura nacional contemporánea que permite integrar la tendencia mundial

de la sustentabilidad y *glocalización*, dos conceptos actuales que acrecienta las oportunidades de impulsar el fomento de la Industria Creativa en Chile. A la vez, se potencia la formación en los ámbitos de emprendimiento e innovación y de esa manera, insertar la participación comunitaria a una dinámica de economía local.

Ad portas de iniciar una nueva era en Diseño, desde el interés del Estado hasta la participación comunitaria, esta investigación busca rescatar y registrar una práctica contemporánea en la cual se conjugan economía y comunidad como un acto simbólico cultural que representa la identidad nacional actual, y de esa forma pertenecer a un sistema alternativo sustentable.

Esta investigación se ha realizado mediante el uso de entrevistas en profundidad a los actores de diferentes ámbito pertenecientes a organizaciones e instituciones ligadas al Diseño, encontrando diversas opiniones a favor de la realización de una economía local en barrios y cuáles son las acciones para fortalecer a la disciplina para futuros proyectos. Con respecto a la Gestión, cabe mencionar que las gestoras Paulina Duarte y Fernanda Lizana han dispuesto de todas su colaboración para profundizar en los respectivos programas, facilitando la indagación.

Posteriormente, se reúnen los antecedentes que compete desde la ubicación, historia de la localidad, infraestructura, organización, curaduría, público objetivo, creación de audiencias, actividades, comunidad involucrada, fuentes de financiamiento, difusión, noticias relacionadas y proyecciones. Cada proyecto se enfrenta en cuadros comparativos, de manera de facilitar la discusión de los resultados y diagnóstico a través de la herramienta FODA y una propuesta de cadena de valor. Dicha discusión, propicia una conclusión con método hipotético-deductivo, en la cual la Tesis es sometida a revisión, dando así resoluciones abiertas.

Esta Tesis está compuesta por cuatro capítulos más conclusión y una sección de anexos:

El primer capítulo se abordan varios conceptos claves para esta Tesis. El concepto de Cultura del Diseño, algunas referencias históricas y políticas de la disciplina en Chile,

educación y asociaciones, Industria Creativa, creación de nueva área de Diseño en el Consejo nacional e la Cultura y de las Artes emprendimiento y economía creativa y experiencia internacional. No obstante, los conceptos de sustentabilidad y *glocalización*, serán los mas importantes para discutir en relación a los barrios.

El segundo capítulo se contiene los fundamentos de análisis, hipótesis y objetivos dando así la metodología de la Investigación. El tercer capítulo incluye concepto de barrios y los proyectos **Barrio & Diseño** y proyecto **Barrio Italia**, resultados y discusión a través de diagnóstico FODA y cadena de valor dando las conclusiones y reflexiones finales.

Para el entendimiento de la investigación, se adjuntan anexos que contiene mallas curriculares, ciudades creativas por UNESCO, categoría de Diseño Barrio Palermo y entrevistas.

CAPÍTULO I:

CONTEXTO ACTUAL Y EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA CREATIVA EN DISEÑO

El diseño crea cultura. La cultura forma valores. Los valores determinan el futuro (Peters, 2010).



Fuente: Proyecto Pregrado: Cultura del Diseño Gráfico, Editorial e Impresos, Instituto ARCOS, 2010.

El presente capítulo desarrolla la búsqueda de una identidad cultural en Chile que garantice la definición de los rasgos actuales del tipo de economía creativa en Diseño, ya que es necesario un estudio retrospectivo e introspectivo que observe el incremento de la Industria Creativa involucrada. A la vez, es importante discutir aspectos históricos, de formación educativos y políticos que considere el crecimiento de dicha industria acorde a las necesidades nacionales.

Lo relevante del capítulo, es la importancia de la modificación de los hábitos actuales de consumo para adoptar una postura sustentable y local. En Chile se observa que el sector creativo es aún incipiente y falta de motivación de los profesionales a participar en el desarrollo económico del país a través de proyectos culturales ligados a la Industria Creativa. En este sentido, el desafío de este capítulo es proporcionar en las siguientes páginas, una manera de observar al Diseño a través de una práctica contemporánea encontrada en los barrios de Santiago tradicional con el proyecto **Barrio & Diseño** y proyecto **Barrio Italia**, que invitan a participar en actividades representativas y comunitarias, para aumentar el factor económico, empleo y comercio local.

1.0 Cultura entorno al desarrollo del Diseño

Para comenzar a entender que significa cultura¹ como concepto, se entiende como la capacidad de reflexionar sobre sí mismo (...) que hace de nosotros, seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella, discernimos los valores y efectuamos opciones (...) el ser humano 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 (UNESCO, 1982). Por otro lado, Diseño² se define como una descripción o bosquejo verbal de algo, es decir es una "pre-figuración" que ayuda a precisar una idea. Sin embargo, cuando el ser humano diseña algo, ese pre-concepto se vuelve una acción que da sentido a ese algo, desde la planificación, proyección y concertación de lo pensado. Estos tres elementos conforma la esencia del Diseño (Magaña, 2004).

Con relación a lo anterior, podemos mirar entonces la cultura como una facultad para comunicar y materializar los valores críticos de la sociedad que requiere un espacio para manifestar creación, considerando su esencia como una capacidad profunda del ser humano que extrapola la conciencia de sí mismo y de su entorno (Magaña, 2004). Sin embargo, las oportunidades de observar y valorar lo significativo para nuestra cultura a través del Diseño es una dificultad sino se halla una práctica donde se desenvuelva en la actualidad. Entonces, mencionar los atributos para comprender porque hoy existe un interés en incursionar en el ámbito creativo será clarificador para descubrir la praxis deseada:

Capacidad de pensar creativamente, es decir, de imaginar el mundo desde múltiples perspectivas (colegas, proveedores, y de los clientes e incluso de los competidores). Este

¹ Aunque etimológicamente, el término cultura proviene del latín *cultus* que a su vez, deriva de la voz *colere* que significa cuidado del campo o del ganado, este término está ligado al cuidado de la naturaleza y al cultivo de alimentos, y no deja de ser importante señalar que su primer significado indique "hacerse cargo".

² El origen etimológico de Diseño¹ es derivado del término italiano *desegno*, cuyo origen latino es *designare*, "lo por venir".

valor del pensamiento sitúa al centro, poder imaginar y alcanzar soluciones deseables y que realmente satisfacen las necesidades planteadas.

Una segunda característica es la capacidad integradora, que va más allá del enfoque analítico: plantea disyuntivas entre las opciones otorgadas, observan la realidad en su conjunto y pueden desmenuzar los componentes del problema. Este atributo les permite identificar la complejidad de dichos problemas y crear soluciones novedosas que van más allá de las existentes.

Una tercera característica relevante a destacar es el optimismo manifestado al estar dispuesto a encontrar la solución de los problemas más complejos y difíciles. Por lo cual, al dedicar simpatía, humor y diversión a la solución posible, mejora la situación actual, facilitando el proceso de descubrimiento a través de preguntas creativas que lleva a la experimentación de diversas alternativas.

Y como último a destacar, la cuarta característica es la facilidad de trabajar en equipos con profesionales multidisciplinarios que permite favorecer la creación de soluciones.

Lo esencial de la temática es señalar que cada vez es más intrincado la relación entre Cultura y Diseño; la necesidad de establecer al mismo tiempo, una mayor calidad en producción de bienes y servicios, obtiene una consecuente preservación de la identidad local por sobre las presiones del mercado. Por lo cual la cultura funciona a través del entorno, con respecto a la persona, a relaciones interpersonales y sobre el lugar a desarrollarse. Es entonces relevante para esta investigación que la práctica cultural abierta y humana a indagar se encuentre en algún espacio público en donde el Diseño se puede convertir en el foco de participación ciudadana en el desarrollo económico comunitario.

Inicialmente se examinaron los eventos de las bienales que permitía observar desde el punto de vista académico cuáles eran las directrices para un desarrollo cultural. Sin embargo, esta indagación no tuvo éxito y se propuso buscar otra práctica y estudio de caso. Es aquí cuando se descubre que en Santiago existen zonas en la cual la vida de barrio gira

en torno a la creación y participación. Al situar la investigación a esta realidad, fue valioso contar con proyectos interesantes en donde Diseño se desarrolla actualmente en Santiago de una forma innovadora y diferente. Son los casos de proyecto **Barrio & Diseño** y proyecto **Barrio Italia** ubicado en la zona céntrica de la ciudad que cuentan cada uno con un proyecto cultural atractivo para esta investigación.

Dada esa reflexión, entonces, ¿cuáles son los aspectos para investigar?

Primero, tener un conocimiento amplio de la disciplina desde sus inicios, es decir, realizar una revisión de sus influencias, fuentes de materialidad, maneras de abordar las problemáticas, conocer a personalidades destacadas, comprender su historia, las instituciones académicas involucradas, y los antecedentes de políticas gubernamentales. Segundo, observar comportamiento de la Industria Creativa: configuración de la economía, competencias y debilidades de la industria, identificar innovación, emprendimiento, y experiencia internacional que ayude a contemplar la realidad de dicha industria y además, interiorizarse sobre las nuevas tendencias mundiales. Y tercero, analizar los barrios en la cual el desarrollo cultural entorno al Diseño es un factor para la economía creativa local y a la vez sea una competencia para el mercado internacional. Al finalizar las observaciones, los resultados se colocarán en una discusión que analice si existe un campo cultural de Diseño en estos barrios y si hay una proyección para el área.

Esta investigación a continuación, pretende otorgar una base sólida de análisis cultural de una disciplina joven con grandes aspiraciones a crecer cuya industria es emergente más que consolidada. La Tesis aborda reflexiones preliminares para responder a la pregunta sobre el aporte de los barrios de Santiago.

A continuación, se explora los aspectos históricos y políticos del Diseño en Chile para dar un contexto de la disciplina.

1.1 Algunas referencias históricas y políticas del Diseño en Chile.

El Diseño y su historia en Chile, se puede recabar antecedentes en publicaciones como Historia del Diseño Gráfico en Chile, de Pedro Álvarez Caselli o Cartel Chileno, 1963-1973 de Eduardo Castillo Espinoza, textos que han recopilado referencias de historias con sólida y abundante documentación primaria en las especializaciones en Diseño. Por lo cual, las primeras iniciativas institucionales de colección y sistematización de piezas históricas son en su mayoría, textos sobre los productos industriales y de la gráfica local. En la actualidad, se detectaron vacíos en relación al tema y se requiere la continuidad de investigaciones que describan cada momento en que el Diseño fue parte de la historia del país y se pueda establecer los vínculos con economía, política y estudios sociales de una actividad que tiene su origen en el desarrollo cultural. Con objeto de dar a conocer el proceso histórico del Diseño en Chile, se determina para esta investigación dividir la información en Gráfica e Industrial. Por lo cual a continuación, se relatará los hechos más relevantes de cada especialidad.

a) Diseño Gráfico

El diseño gráfico en Chile nace con la llegada de la imprenta en el país, dando origen a los incunables³ chilenos. En dicho período, la industria tipográfica no poseía especialización: el impresor era dueño y manipulador de la prensa, fundidor de tipos, fabricante del papel, encuadernador, editor y librero. Era artesano, artista y erudito. Algunos utilizaban una marca de agua⁴ en el papel que fabricaban, de esa manera se registra quién la editó; pero muchos carecían de firma y fecha. Son documentos históricos que, por primera vez, pusieron la cultura al alcance de todos. A pesar de tener el espacio para imprimir las ideas,

³ Son llamados incunables (del latín *incunabulae*, en la cuna) los libros impresos con tipos móviles desde la aparición de la imprenta hasta el año 1500 inclusive. Fue posiblemente Cornelius Beughem quien empleó la palabra por primera vez, en su *Incunabula typographiae* (1688).

⁴ Una filigrana o marca al agua es una imagen formada por diferencia de espesores en una hoja de papel.

las limitaciones que imponía la escasez de medios técnicos hacía difícil poder diseñar (Álvarez, 2004).

Por otra parte, la importancia de algunos dibujantes, es parte fundamental de la historia gráfica del país ya que la influencia ejercida por distintas corrientes artísticas o culturales hace del Diseño en Chile lo que es hoy y en cierto modo fueron los ilustradores los primeros en iniciar su interés por la gráfica. Después, se incorpora la fotografía a los medios impresos en la década de 1860 y comienza un fuerte desarrollo económico en la cual se vieron reflejados en una mayor demanda de piezas impresas, lo que rápidamente se tradujo en la multiplicación de diarios, revistas, afiches y otros materiales gráficos (Álvarez, 2004). Desde los inicios de la grafica chilena, los europeos han llegado a estas tierras para contarnos y enseñar como graficar visualmente las ideas. Sin embargo, hay chilenos con descendencia europea que se introdujeron al mundo de la gráfica y que han sido un gran aporte para el desarrollo. Ese es el caso de Alejandro Fauré⁵, hijos de emigrantes franceses, aficionado a la pintura que solía realizar copias de obras famosas como pasatiempo. Adquirió conocimientos sobre etiquetación, impresión y producción. Con estas habilidades fue fácil su ingreso al trabajo editorial y prontamente su mayor logro fue hacer incursionado en el humor gráfico de Chile. Se convierte en unos de los precursores de la publicidad gráfica, se sumerge en el grafismo en los siglos XIX-XX con la incursión del fotograbado (Muñoz, 2009). Los logros de Fauré en el mundo gráfico otorgaron a la elite chilena el toque europeo que tanto buscaba la sociedad nacional en esa época y su trabajo se convierte en una trasferencia cultural derivada por las migraciones del siglo XIX. Ya más adelante, el primer taller de Diseño en la Escuela de Arte de la Universidad Católica en 1960, es pionero en dar impulso al diseño gráfico nacional y marca pauta para la historia del diseño gráfico en Chile, porque da a entender que no es menor la relevancia de la comunicación visual para la cultura del país. Después del golpe militar en 1973, el lenguaje gráfico se desplaza a nuevos soportes como son los lienzos,

⁵ Alejandro Fauré (1865-1912). Dibujante, diseñador y caricaturista.

pendones, escenarios y papelógrafos, generados por distintos eventos relacionados con sindicatos, iglesias, universidades y poblaciones (Álvarez, 2004).

Para el año 1977, se crea nuevas formas de graficar en revistas y diarios el pensamiento opositor de la dictadura. Es importante destacar el caso particular del Canto Nuevo, en la cual el diseño gráfico fue utilizado para crear carátulas y cancioneros, que significó un cruce entre la visualidad proveniente de los setenta y el racionalismo comercial que influyó al sector gráfico chileno. En este proceso participó la oficina de Vicente Larrea, mediante la realización de ciertos encargos para el sello discográfico Alerce (Castillo, 2010).

Unos de los principales momentos en la historia del Diseño fueron realizados por Waldo González⁶, primer licenciado en artes plásticas con mención en cartel y propaganda de la Universidad de Chile. González se abocó al rescate de tradiciones locales, al compromiso con el entorno social y a la vinculación del cartel con la cultura popular, lo que ciertamente se ve reflejado en sus conocidos carteles para la Polla Chilena de Beneficencia, en los que no solo experimentó con diversos colores y materiales, sino que convirtió en un medio educativo para la sociedad (Castillo, 2010).

Casos como González y de otros diseñadores destacados, se pueden encontrar en un enriquecido patrimonio gráfico gracias a las diversas publicaciones que han surgido con motivos al Bicentenario. Por ejemplo, la revista Patrimonio Cultural, editada por la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos DIBAM, del Ministerio de Educación de Chile, publica en el número 50 de julio 2009, El Chile Gráfico, un número especial dedicado a recorrer la historia gráfica de Chile a través de entrevistas a diferentes personajes destacados. En esta edición se valora los íconos más representativos que entregan una herencia visual, una identidad local necesaria que refleja en su mayoría las tipografías de carteles, anuncios, avisos entre otros y la escritura chilena graficada, algo valorado por la sociedad.

⁶ Hoy en día, Waldo González es valorado por miles de estudiantes, de diversas generaciones y diferentes instituciones. Los que han tenido oportunidad de aprender en sus clases de Taller las diferentes técnicas para crear por ejemplo, un afiche "a mano" conocen su elegancia y sabiduría. Sigue siendo un aporte a la comunidad gráfica a pesar de que hace un tiempo deja de ejercer como académico.

Durante el siglo XX, los avances tecnológicos y computacionales dieron paso a una gran evolución del diseño gráfico, facilitando la creación de diseños innovadores. Gracias al *software*⁷, cabe destacar que el uso de programas multimediales, ha logrado el desarrollo de potentes herramientas en este último periodo. Sin embargo, el rápido acceso a la tecnología ha convertido a la gráfica nacional en un dependiente del soporte y en cierto modo permitió que las maneras tradicionales se modificaran.

La evolución del diseño gráfico durante la última década, ha derivado a especializar a los profesionales Visual y en Multimedia⁸. Se espera que el futuro del Diseño Gráfico en Chile crezca por la demanda de servicios de las empresas y/o instituciones que estén dispuestos en invertir en imagen y difusión visual.

A continuación, se describen hechos relevantes del Diseño Industrial que ha sido una especialidad destacada durante los últimas décadas en Chile.

b) Diseño Industrial

El Diseño Industrial en Chile tiene como función principal la formación de objetos para responder necesidades, o proponer diferentes instancias para satisfacerlas. Esta manera de diseñar, es influencia directa de la escuela de Ulm⁹, un establecimiento que se dedicó a la enseñanza de la investigación y desarrollo en el campo del Diseño en Alemania que al ser cerrada en el año 1968, emigra a Chile Gui Bonsiepe¹⁰, un profesor destacado y conservador de la creencia proyectual del diseño formado en esta escuela. La llegada de Bonsiepe a la Universidad de Chile, respondía al interés por mejorar los procesos productivos que nunca se pudieron sustentar debido a la poca experiencia, escaso control de los productos y medios de industrialización en Chile. Este primer hito marca la

⁷ Se conoce como software al equipamiento lógico o soporte lógico de una computadora digital.

⁸ Se llama diseñadores multimediales a los que posibilitan la navegación virtual por las informaciones disponibles en Internet, y se están formando como especialistas en comunicación digital: son expertos en las nuevas tecnologías de la gráfica computacional y multimedia. Por lo cual el rol de dicho diseñador es fundamental para la transmisión de la comunicación actual.

⁹ La Escuela De Ulm fue creada en 1953, y fue considerada como la heredera de la Bauhaus.

¹⁰ Diseñador industrial, nacido en Alemania, en 1934.

identidad del diseño industrial local y permite la profesionalización de especialistas en productos nacionales (Morales, 2007).

Cuando los alumnos de Bonsiepe comienzan a trabajar en los proyectos durante el gobierno de Eduardo Frei Montalva (1964-1970) bajo el alero del Servicio de Cooperación Técnica de la Corporación de Fomento de la Producción (SERCOTEC), se comienza a desarrollar una identidad propia de la producción estatal, sistema que más adelante fue adoptada para la creación del proyecto Cuchara para la leche. Este proyecto fue uno de los hitos más populares dentro de las primeras cuarentas medidas del programa del Gobierno de la Unidad Popular. Tenía como objetivo disminuir la desnutrición y la mortalidad infantil durante los años setenta y que según informaciones de la fecha del Servicio Nacional de Salud, aproximadamente el 12% de las personas beneficiadas por el Plan Nacional de Leche (alrededor de 3,6 millones de personas) recibían una dosificación inadecuada de leche en polvo, debido a la falta de una medida precisa u otro diseño que permitiera una exacta e higiénica dosificación. El diseño final es la producción de dos pequeñas cucharas de plástico mono material inyectado para cinco y veinte gramos de leche. La relevancia social de la problemática y su efectiva solución pone de manifiesto los alcances de esta nueva orientación en el desarrollo de productos y la estrecha relación entre diseño y sociedad (Palmarola, 2010).

Otros avances en materia de desarrollo e innovación que hubo en el país, fueron por ejemplo: Televisores IRT Antú, Citroneta Ax-330 (auto del pueblo), Citroen Yagán, y otros tantos productos nacionales. El factor común que los une es que eran objetos diseñados y producidos con un fin social, que congregaba a un grupo de jóvenes profesionales y emprendedores convocados en su momento por INTEC (Instituto Tecnológico de Chile). La mayoría de estos productos fueron exhibidos durante la última Bienal del Diseño, celebrado en Santiago durante el mes de diciembre 2010 y que hoy ya cumplen con el rol de hitos del Diseño como referentes para nuevas generaciones. Con respecto a lo anterior, es destacable la dedicación del Estado por mejorar la calidad de vida de cada uno de los chilenos a través de proyectos de Diseño como lo fue hace más de 30

años. Hoy se puede profundizar cuáles son los requerimientos en educación, salud, vivienda, medioambiente, entre otros para llevar nuevamente al diseño a ser el protagonista de la innovación y crecimiento cultural de Chile. Los problemas sociales puede ser un valor agregado para la disciplina ya que responde a necesidades no comerciales es decir, son proyectos que reflexionan su “valor de uso”.

Tal como se describe al inicio de esta sección, la historia del Diseño ha sido fragmentada por diferentes motivos, pero el más destacado ha sido la irrupción de la dictadura militar al desarrollo de Diseño en Chile, por lo tanto es necesario describir el punto donde se inicia el quiebre: inicialmente, la escuela de Artes Aplicadas¹¹ mantuvo actividades por más de cuatro décadas en la educación chilena, en la cual involucró la relación entre arte, artesanía e industria. Y por el otro lado, la Reforma Universitaria validó al Diseño como carrera profesional al interior de la escuela, a fines de los años sesenta, catalogándolo como una especialización profesional (Castillo, 2010).

La escuela de Artes Aplicadas constituyó un modelo de enseñanza singular en su contexto y hasta la fecha, no ha existido otra institución abocada a impartir una educación estético-funcional abierta a la sociedad chilena en su conjunto, con un carácter integrador, contenido y prácticas provenientes de diversos sectores sociales. En cuanto al Diseño, la escuela no pudo tomar conciencia plena con respecto al rol que jugaba en los orígenes del Diseño en Chile. Después, en la dictadura militar se detuvo el modelo desarrollista y toma protagonismo el modelo neoliberal, afectando de esa manera el cambio de escenario de la industria nacional, como también a los pequeños productores y artesanos. Producto de esa ruptura, la disciplina sufre una depresión en su historia y comienza a fines de los setentas una época en que la publicidad toma relevancia y diseño forma parte de esa realidad, dejando de lado parte de los principios de las Artes Aplicadas (Castillo, 2010). Sin embargo, el quiebre producido por el cierre definitivo de los centros de estudios durante el

¹¹ la creación de la Escuela de Artes Aplicadas en 1929 con la carrera de **Artífice**, carrera de cuatro años que con el tiempo se extendió medio año con la Práctica Profesional. Las menciones eran diversas: Decoración de Interiores, Ebanistería, Periodismo Gráfico y Publicitario, Tejidos, Gobelinos, Estampado, Vestuario, Fundición, Desbaste en Piedra, Grabado e Impresiones, Cerámica y Tallado en Madera.

período 1973-1989, ha marcado el retraso de la disciplina y la ansiedad por recuperar la aspiración en el ámbito productivo del país.

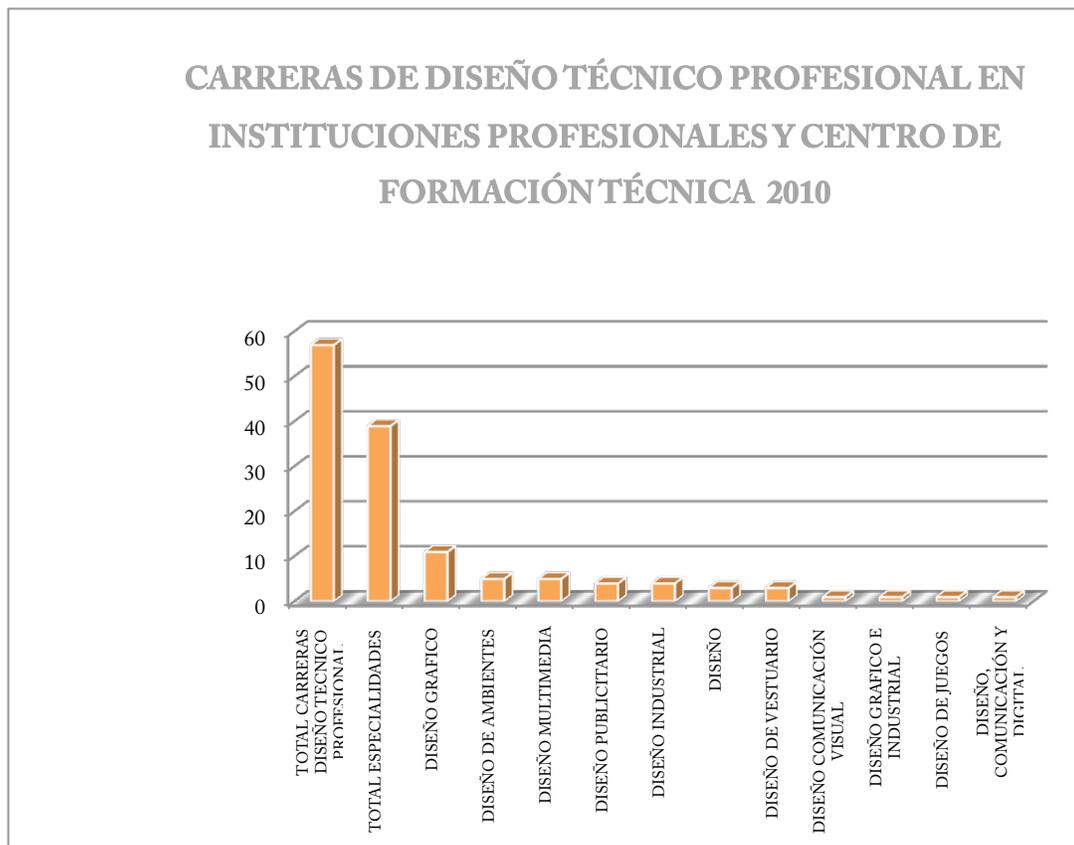
Actualmente, desde hace una década se ha considerado ejercer Diseño en proyectos PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) como el eje de desarrollo de ideas productivas para el libre mercado. Este fue un proceso de modernización desde el año 2007, impulsado por organismos técnicos como el Servicio de Cooperación Técnica (SERCOTEC) y Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), el Gobierno de Chile, más la participación del sector privado, universidades, organismos gremiales empresariales, Asociación de Diseñadores (QVID).

Dado los aspectos discutidos sobre la potencialidad que existe en las políticas sobre el Diseño es crucial el aspecto educativo de la disciplina ya que será oportuno para la investigación observar los fundamentos de enseñanza actual, las competitividades académicas, y los tipos de asignaturas que proporcionan las universidades destacadas en la actualidad que cuentan con centro de investigación: Universidad de Chile, Pontificia de la Universidad Católica de Chile, Universidad Mayor y Universidad del Desarrollo. A la vez, otorgar un análisis comparativo de mallas curriculares en la cual derivan los aspectos similares y diferenciales de cada establecimiento.

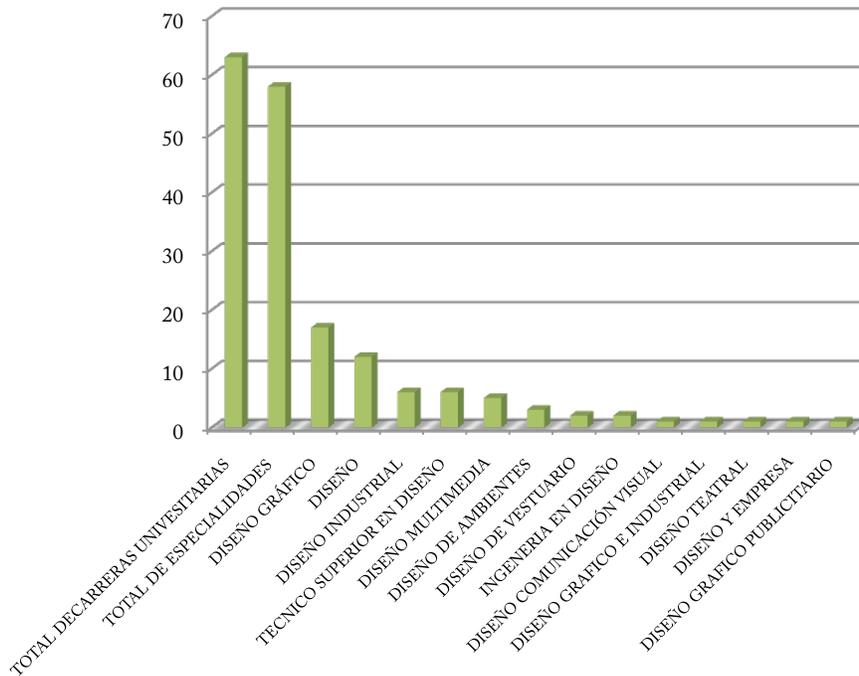
1.2 Instituciones y formación: educación y asociaciones

Definitivamente, la era de las ya tradicionales Escuelas de Diseño que se inspiraban en la mirada europea está llegando al comienzo de su fin porque la globalización ha paralizado a los sistemas locales, produciendo que en los países latinoamericanos como Chile, estén adaptando modelos de enseñanza de Diseño como el de Estados Unidos o de países asiáticos tal como Corea y Japón. Sin embargo, ¿qué sucede con la interrupción de modelos extranjeros en el país? A grandes rasgos, se comprende que es fundamental para las empresas utilizar el Diseño para lograr mejores ventas de sus productos.

Es relevante para la investigación observar las ofertas académicas que ofrece actualmente las instituciones académicas nacionales tanto las técnicas profesionales como las universitarias :



CARRERAS DE DISEÑO EN UNIVERSIDAD CHILE 2010



Con respecto a detectar cuáles son las instituciones que poseen real preocupación y dedicación por fomentar el Diseño se detectaron cuatro, ya que cuentan con centros de investigación: Universidad de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad Mayor y Universidad del Desarrollo. Dichas universidades, comprenden que se necesita avanzar en la materia: cada institución ofrece diversas asignaturas, por lo cual sería interesante realizar una comparación de las mallas curriculares de la carrera en Pregrado, y de esa manera, poder deducir cuál es el enfoque de enseñanza actual del Diseñoⁱ

ⁱ ver detalle de mallas curriculares en Anexo página 132.

Se detectó los aspectos de las asignaturas que coinciden como los que se diferencian: en los cuatro centros educacionales apuntan hacia la Innovación, al emprendimiento y colaboración social. La diferencia se detecta por el sistema de especialización. Por ejemplo: Pontificia Universidad Católica de Chile y Universidad Mayor cuenta con Bachillerato (dos años de preparación), en cambio la Universidad de Chile y a Universidad del Desarrollo cuentan con un año de plan común.

En el caso de Pontificia Universidad Católica de Chile es la única universidad que forma a diseñadores globales, es decir, se licencia en Diseño y su competencia es desarrollar habilidades de autonomía, capacidad de observación, análisis de escenarios y detección de oportunidades en áreas no cubiertas en diseño tradicional. Además que cuenta con la singularidad de ofrecer más electivos que las otras universidades (trece asignaturas) en la cual se dividen en Electivos de otras disciplinas y de Profundización.

Por otra parte, Universidad de Chile mantiene las mallas curriculares de Gráfico e Industrial durante los últimos doce años. No obstante el directivo del Departamento de Diseño está consciente de actualizar la malla ya que están en plena reestructuración como Departamento. Este punto se considera como debilidad, en comparación con las otras universidades en materia de innovación, pero su fortaleza se radica por su tradición.

En entrevista realizada a Mauricio Vico¹² subdirector del Departamento de Diseño de la Universidad de Chile (DDD) en diciembre del 2010, reafirma que la mirada que ha tenido durante décadas los estudiantes de diseño de la universidad ha sido una mirada crítica y particular en el ámbito nacional y que hoy involucra la mirada a una participación internacional por lo cual, la reestructuración del DDD pretende preservar, generar y transmitir el conocimiento en el área, realizando investigación que fortalezca y potencie el conocimiento disciplinario, tanto en los temas de relevancia local como en aquellos que impactan globalmente. En el ámbito de la extensión, difundirá la labor por distintos

¹² Diseñador de profesión, además de Licenciado en Historia del Arte en la U de Chile, Licenciado en Estética UC, y actualmente doctorando en Investigación de Diseño U. de Barcelona.

medios, promoviendo el diálogo y la discusión, aportando a la generación de masas críticas y poniendo en acto la innovación, el cambio progresivo y el perfeccionamiento de la cultura material, para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida (DDD, 2010).

Un proyecto ambicioso por parte de la DDD, durante esta reestructuración es captar un laboratorio de talentos en la facultad, ya que la nueva directiva se ha percatado que los estudiantes de diseño realizan proyectos paralelos a su formación académica, es decir, son estudiantes multifacéticos que además de estudiar formalmente desarrollan otras habilidades que complementen su carrera. Por ejemplo, alumnos que profundizan en cómics, orfebrería, artesanía, fotografía, diseño de accesorios, entre otros, utilizando el recurso de las redes sociales para aumentar la posibilidad de conectar a más aficionados a sus proyectos afines: “hoy en día la red social dentro de la facultad ha sido fundamental, para que no fracase algún proyecto que proponga los estudiantes. Los alumnos de la carrera de Diseño de la Universidad de Chile se mueven solos y se promueven entre sus contactos y eso es fundamental para el emprendimiento” (Vico, 2010).

Por otra parte, la Universidad del Desarrollo ofrece un año de plan común y especialización durante los siguientes años. Se divide la disciplina en tres especialidades: Diseño de Ambientes y Objetos, Diseño Digital y Diseño Gráfico. Dentro del plan común se destaca la asignatura de Responsabilidad Pública, que tiene como propósito fundamental propiciar en los estudiantes el compromiso con el servicio público a través de la participación activa en un proyecto de carácter socio-cultural, que promueva una actitud cooperativa y de integración, a partir de iniciativas surgidas de los propios estudiantes. La finalidad es promover en los alumnos la capacidad de análisis y de reflexión sobre el contexto nacional, y generar conciencia sobre su rol en la sociedad. En todas las especializaciones de Diseño en la UDD las asignaturas de Percepción y Expresión Gráfica cuentan con esta orientación.

Finalmente, Universidad Mayor es la universidad con más innovación en su malla curricular: cuenta con Bachillerato que preparan a los estudiantes con habilidades

emprendedoras, técnicas de investigación, como Diseño Sustentable que analiza la generación de productos de consumo masivo, comunicacionales, y espacios para la relación con el usuario y sus necesidades y ambientes. En los años de especialización vale destacar una asignatura de Innovación y Eficiencia energética en el área rediseño de Ambientes. Como punto diferenciador con las otras universidades, la Universidad Mayor se preocupa de formar a los estudiantes con inglés de forma obligatoria, pero como debilidad es la ausencia de asignaturas obligatorias dedicadas a la Plástica y Color, ramos fundamentales en el Diseño tradicional.

Si bien, estas cuatro universidades son referentes para el futuro de la educación en Chile en materia de Diseño, es clave mencionar la que la Formación Técnica en el país ha generado interés en la carrera durante estos últimos diez años. Las Instituciones de Formación Técnica por ejemplo DuocUc y AIEP aportan con educar de manera más práctica la disciplina, produciendo una cantidad relevante de egresados por año (unos 450 alumnos).

Siguiendo con la investigación, fue indispensable indagar cuáles eran las asociaciones interesadas en fortalecer la disciplina del Diseño con cobertura en territorio nacional para comprender el pensamiento profesional del Diseño en el país. Los entes dedicados a proteger todo tipo de diseñador(a) sea dependiente o independiente se destacan por la labor, sus objetivos y maneras de expresar su interés por ratificar el Diseño en Chile: QVID: Asociación Chilena de Empresas de Diseño y A.G. CDP Chile: Colegio de Diseñadores Profesionales de Chile.

a) QVID: Asociación Chilena de Empresas de Diseño: Entidad gremial sin fines de lucro, conformada por las más importantes empresas de Diseño y diseñadores del país desde 1994. Su principal objetivo, es tener un lenguaje común con los empresarios de manera de incentivarlos a incorporar el Diseño en su gestión (QVID, 2010). Es la organización que representa al Diseño profesional de Chile, en sus áreas de equipamiento, gráfica, industrial, multimedia y textil constituyéndose en la única referente nacional. Como asociación, fue trascendental su destacada participación en el Consejo de la Bienal que colaboró en

forma constante para organizar y concretar la 4º Bienal de Diseño Chile. José Luis Bayer, presidente del QVID, señaló que a través de ese evento, el diseño se está posicionando en el medio y en el mundo de los negocios. Prueba de esto, fueron los recursos otorgados para su organización por los Ministerios de Economía y del Consejo de la Cultura y de las Artes: “Nunca antes se había hablado de diseño y del QVID en medios de importancia nacional como el Diario Financiero o la revista Qué Pasa. Nunca antes un ministro de economía había expresado un discurso tan claro en torno a la importancia del Diseño como factor de desarrollo” (Bayer, 2010). Después de finalizado la Bienal, se realiza el lanzamiento del libro QVID 2010-2011, editado con el objetivo de difundir el diseño, y mostrar el trabajo de los socios durante el último año. De esta manera la colaboración de esta asociación con el área ha sido permanente y actualizada.

b) A. G. -CDP Chile: Colegio de Diseñadores Profesionales de Chile: El CDP Chile A.G. es una asociación gremial sin fines de lucro de profesionales de una misma disciplina, con intereses y problemáticas comunes, cuyo desempeño está regulado por leyes o estatutos propios. Vela por el desarrollo de la disciplina, por el progreso, prestigio y prerrogativa de la profesión del diseñador, impulsando la inserción del Diseño en el desarrollo de políticas públicas de fomento productivo, cultural y tecnológico. Sus directivos son representativos por voto democrático, actúan ad honores, sin fines de lucro, motivados en beneficio colectivo de la comunidad del diseño. Actualmente existen 500 colegiados (A.G-CDP, 2010). El CDP Chile A.G. estuvo presente en la Bienal de Diseño, la cual contó con asistencia de público y también con autoridades como el Ministro de Economía Juan Fontaine y el Ministro de Cultura Luciano Cruz-Coke. En la ocasión, como colegio tuvo la oportunidad de compartir con diseñadores, auspiciadores y colaboradores entre otros generando un punto de encuentro para la cultura de nuestro país. Participó también con un Panel Gremial junto a la Asociación Nacional de Empresas de Diseño, QVID en que los presidentes de ambas entidades, Enrique Montero y José Luis Bayer, discutieron sobre los desafíos de la profesión del diseñador(a). Este acontecimiento demuestra que los tiempos para el área podrían estar cambiando, ya que se discute que el

mensaje a difundir es propulsar en una sola dirección. No obstante, se comentó durante el panel que la profesión se debe fortalecer a través de acciones de los gremios y se debe trabajar en un futuro integrador. Por lo cual, el camino por construir es de acuerdo a la búsqueda de acciones en común, que asuman un ejercicio colectivo por encima de las individualidades.

Finalizada la descripción de las asociaciones más destacables para Diseño, se continúa la investigación explorando cuál es la forma de abordar contemporáneamente la configuración de proyectos innovadores en la materia, es decir, descubrir si existe una nueva mirada en Diseño en Chile. Fue sorprendente vislumbrar el concepto de sustentabilidad y *glocalización*¹³; sin duda, estos conceptos son temas importantes a nivel mundial, porque comprenden una serie de características para proporcionar calidad a través de la identidad cultural de un sector. Por lo cual, se profundiza en la siguiente sección qué significa sustentabilidad, *glocalización* y cuáles son sus alcances.

1.3 Proyecciones: sustentabilidad y *glocalización*.

Las necesidades de una sociedad competitiva y exigente, hace del Diseño hoy, la plataforma que puede comunicar los métodos óptimos para vivir en un ambiente sustentable. Fue en la conferencia de Estambul (1996), donde se discutió específicamente los asentamientos humanos que garantizan el desarrollo económico, las oportunidades de empleo y el progreso social en armonía con el medio ambiente. Es entonces, que en la conferencia de Estambul, se define como diseño sustentable la filosofía de acuerdo con principios de sostenibilidad.¹⁴, abarca el diseño de pequeños objetos de uso cotidiano,

¹³ palabra creada que une la globalización y la localización se desarrolló inicialmente en la década de 1980 dentro de las prácticas comerciales de Japón. El concepto procede del término japonés *dochakuka* (derivada de *dochaku*, “el que vive en su propia tierra”).

¹⁴ Mentalidad cíclica: El producto se vuelve más cíclico utilizando metales reciclados, papel, cristal o plástico, o convirtiéndose en más reciclable.; Crecimiento cíclico: El producto se vuelve más cíclico cuando hace uso de materias primas cultivadas tales como la madera, piel y lana.; Energía alternativa en su uso: El producto se vuelve más sustentable por la utilización de una energía renovable.; Energía alternativa en fabricación: El producto se vuelve más sustentable por la utilización de una fuente de energía renovable en el proceso de fabricación; Materiales sustituibles: El producto se vuelve más seguro como resultado de la sustitución de materiales o componentes tóxicos por otros más seguros; Fuentes solidarias: El producto se vuelve más seguro en el sentido de la preservación del hábitat; Utilidad: El producto se vuelve más eficiente proporcionando una mayor utilidad al usuario, tales como productos multifunción o productos alquilados.; Durabilidad: El producto se vuelve más eficiente en el uso de materiales si son más duraderos;

como el diseño de edificios, ciudades o de la superficie terrestre. Sin embargo, sustentabilidad significa la capacidad de una sociedad humana de apoyar en su medioambiente el mejoramiento continuo de la calidad de vida de sus miembros para largo plazo (Larraín, 2007).

En ese sentido, diseñar objetos con sustentabilidad es una tendencia mundial que comienza a tomar relevancia en Latinoamérica y ha llevado a los diseñadores a pensar nuevas formas de utilizar los materiales, aprovechar los desechos y optar por el uso de energías alternativas. Sin duda, esta tendencia es la forma ideal para prevenir el maltrato del medioambiente y por ende, todo lo que hace el ser humano, por pequeño que sea. Puesto que, al definir que es diseño sustentable, es necesario considerar tres factores: social, económico y medio ambiental. Un ejemplo que contiene estos tres elementos es el **Proyecto Oruga**, que fue desarrollado por la escuela de Diseño, Pontificia Universidad Católica de Chile y con el apoyo de la empresa Unilever¹⁵.

Los alumnos de la carrera de Diseño partieron visitando las casas de campamentos de la Región Metropolitana, dirigidos por la institución Un Techo Para Chile¹⁶, realizando un análisis profundo del sector. Después, se inicia la etapa de detección de oportunidades, y luego cada alumno desarrolló por lo menos cinco prototipos¹⁷ y su testeó. Gracias a esta propuesta, se identificó la importancia que tiene el crecimiento del diseño sustentable para mejorar la calidad de vida. En este caso, fue fundamental evaluar desde el inicio todo el ciclo vida del producto: participación de cada área, materiales, producción, impactos, responsabilidad social del productor, logística, el marketing y, por supuesto, diseño y gestión del residuo. La Red Latinoamericana de *Ecodiseño* del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, en su declaración en Panamá el año 2007, explica cómo

Eficiencia: El producto se vuelve más eficiente en la utilización de energía, agua y materiales, tanto en la fabricación como en su uso; Bio-todo: El producto se vuelve más cíclico, solar y seguro como resultado del uso de organismos o técnicas bioquímicas.

¹⁵ Unilever es una de las compañías que lidera el negocio de los alimentos, limpieza, cuidados del hogar y personal.

¹⁶ Voluntariado para un Chile sin campamentos, con barrios sustentables y familias integradas a la sociedad.

¹⁷ Ducha Móvil de Gonzalo Castro: Su forma permite ser llenada por vaciado y ser manipulada con facilidad. La ubicación de los orificios en la base logra un importante ahorro de agua. Recarga Lavado de Constanza Justiniano: Genera un sistema que consta de un envase plegable que permite comprar una o media recarga de detergente a un costo bajo y Porta *Shampoo* de Camilo Ríos: entrega autonomía al *shampoo*, para poder ubicarlos en cualquier espacio.

deberíamos generar diseño sustentable a través de las acciones dirigidas a la mejora ambiental del producto desde la etapa de diseño a lo largo de todo el ciclo de vida: si un producto está hecho con un material reciclado o reciclable, su proceso de fabricación es más simple y exige menos energía. El transporte es más efectivo y, además, al final de la vida del producto éste se puede reutilizar o reciclar, por lo tanto el resultado final es un producto sostenible (PNUMA, 2007).

Desarrollado el concepto de **sustentabilidad**, se describe la otra mirada con proyección del diseño en Chile: *glocalización*. El concepto de *glocalización* es una palabra creada que une la globalización y la localización. Con este concepto se intenta entender el actual proceso de transformación como un engarce entre la dinámica local y global (Novy, 2005).

En el caso del ámbito creativo, el fenómeno de lo *glocal* ha permitido mirar hacia el interior de una cultura para convertir competitivamente ese atributo único y original. Los retos que han presentado durante los últimos años en las ciudades contemporáneas como aspira Santiago, se han hecho necesaria una reorientación sobre las competencias asociadas a la nueva era de la *glocalización*. Igualmente la creatividad y la innovación, han aparecido como elementos clave para enfatizar los atributos de las ciudades llevando a cabo el desarrollo de la competitividad. Evidentemente, esta característica se encuentra a diferentes escalas y grados, pero en su complejidad, uno de los objetivos principales es conseguir un mayor nivel competitivo respecto al resto, independientemente si es local o internacional. Esto significaría, a grandes rasgos, fomentar tanto tangible como intangible, la calidad de vida a través del trabajo creativo. Este contexto competitivo hace que hoy en día, se utiliza estos escenarios para satisfacer las necesidades y demandas de quienes serán clientes o visitantes para crear audiencias diversas y específicas de atender.

A la vez, un factor competitivo a observar es contar con recursos nacionales para que los objetos sean reconocidos como local. En Chile, existe una variedad enriquecida de fuentes de materialidad provenientes del entorno natural por ejemplo: el mimbre, lana, greda entre otros y a la vez, la producción de materiales como vidrios madera, metal, hormigón,

plásticos, papel y cartón. Para analizar el tema, es preciso mencionar cuáles son las fuentes de materialidad que se pueden trabajar actualmente, destacando los que aporten al: desarrollo del área, innovación en procesos productivos, mejorías en la calidad de vida de los ciudadanos, asociación con otros rubros, oportunidad laboral y fuente de ingreso estable, emprendimiento de pequeñas y medianas empresas, proyección de imagen país a la mirada internacional y proyección a la industria creativa dentro y fuera del territorio nacional. Al indagar en el tema, solo tres fuentes de materialidad requieren ser mencionado en esta investigación ya que cumplen con los atributos mencionados anteriormente: Cuero de Salmón¹⁸, Cobre¹⁹ y Mimbre²⁰. Existen otras fuentes de materiales en la cual da fuerzas a ideas artesanales, pero aun se requiere mayor presencia para contar con proyección: greda, lapislázuli, crin, lana chilota o nortina, entre otros. Estos materiales se asumen propios de nuestro país, reconocida en todo Chile y admirada por visitantes extranjeros. Por lo cual se desencadena una mirada innovadora a la identidad nacional.

Los conceptos analizados como **sustentabilidad** y *glocalización* proporciona una directriz para encontrar una mirada contemporánea a los barrios de Santiago a analizar. No obstante, estos conceptos operan en varios niveles y temporalidades a la vez, reconociendo la especificidad y autonomía relativa de una Industria Creativa en barrios donde es clave la sostenibilidad antes que todo. La sostenibilidad no es ni un dogma, ni un fórmula mágica. Es un proceso inteligente y auto organizativo que aprende, mientras se desarrolla.

¹⁸ El cuero de Salmón.: la calidad de este material se caracteriza por ser resistente. Esto es útil para Diseño, ya que su participación en el rubro, puede hacer competir a un objeto creado con cuero de salmón con los demás cueros. La proyección del cuero de salmón hoy es una realidad. Su apariencia exótica, de aspecto similar a la piel de serpiente, hace de este un material potente que ingresa con fuerza al mundo del Diseño. Objetos de decoración, moda, joyería y accesorios son parte de lo que ofrecen emprendedores nacionales dedicados al rubro. Gracias a esta característica, el cuero del salmón es un valor único, innovador y de identidad nacional.

¹⁹ El Cobre: uso de este mineral por parte de diseñadores, ha sido de gran relevancia en el territorio nacional. Es un material maleable, con una durabilidad ejemplar y excepcional para dar forma a los objetos, ya que ofrece infinitas posibilidades a quien lo trabaja. Cuenta con una amplia gama de colores, aspecto importante para la creación de objetos. Otra característica a destacar es que el cobre es extremadamente duradero. Esto es importante para los elementos funcionales, tales como tubos y cables eléctricos, pero también para los elementos decorativos. (QVID, 2010) Por otra parte, sus propiedades anti-transpirantes lo ponen también como el metal de las camisetas deportivas, como es el caso de una de las versiones de la nueva camiseta de la selección chilena de fútbol que posee algunos micrones de Cu. El cobre y sus aleaciones pueden ser reciclados, sin pérdida de propiedades, por lo cual es un punto a favor para el reciclaje de productos al final de la vida contribuye con el diseño sostenible.

²⁰ El mimbre es una fibra vegetal que se obtiene de un arbusto de la familia de los sauces y que se teje para crear muebles, cestos y otros objetos útiles. La producción que cosecha Chile cada año ha crecido últimamente al desarrollarse iniciativas de talleres y cursos de capacitación en técnicas de producción y manejo y gestión comercial, parte de una cadena modelo de gestión viable.

Con objeto de comprender más sobre Diseño en Chile, se propone continuar con la sección de Industria Creativa donde se hará una descripción de entidades relacionadas, políticas culturales, emprendimiento y ciudades creativas, en la cual se observará dos experiencias internacionales relevante para el tema de investigación.

1.4 Industria Creativa del Diseño en Chile: ¿qué es la Industria Creativa?

Se argumenta que las industrias creativas son una oportunidad para los países en vía de desarrollo como Chile. Si se impulsa adecuadamente, se crea una fuente de crecimiento socioeconómico, fomento de la diversidad cultural, oportunidades laborales, innovación, comercio y desarrollo sustentable. Estos factores son los que rodean al posible incremento de la industria creativa y que se espera al igual que otras áreas, fortalecer la economía cultural del país. No obstante, el concepto de Industria Creativa no es un término contemporáneo sino que proviene al menos seis décadas atrás.

Para introducir esta sección, primero es necesario definir que es industria cultural y cómo se derivó al término Industria Creativa. La aparición del concepto de industria cultural se debe a los dos pensadores alemanes más relevantes de la Escuela de Frankfurt (1923): Theodor Adorno²¹ y Max Horkheimer²². En 1947, estos dos críticos publicaron “La dialéctica de la ilustración”. En dicho libro, se denunciaban cómo la producción artesana o el trabajo de creación estaban empezando a ser reemplazado por formas de producción industriales y criticaban con vehemencia que, dicha producción debería denominarse industria cultural, esto es, la producción seriada y masiva de la cultura (Rowan, 2010). Analizaron la función de los grandes estudios de Hollywood, del sector discográfico y de la televisión. Presentaron estas industrias como responsables de la transformación de la cultura en un producto de mercado, uniformizado, serializado y estéticamente vacío.

²¹ Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno (1969), filósofo alemán que escribió sobre sociología, psicología y musicología. Se le considera uno de los máximos representantes de la Escuela de Fráncfort y de la teoría crítica de inspiración marxista.

²² Max Horkheimer (1973) fue un filósofo y sociólogo alemán, famoso por su trabajo en teoría crítica como miembro de la Escuela de Frankfurt de investigación social.

Irónicamente, esta crítica llegó ser a 40 años más tarde una adaptación para un modelo y fórmula para el desarrollo de las economías urbanas. Cuando se publica *El Nuevo Laborismo*²³, se deja en evidencia que hay un grupo predominante en las políticas del nuevo ejecutivo y que este grupo debería denominarse las industrias culturales, el gobierno británico introdujo un cambio discursivo de extrema importancia para el sector: el término cultural se vio reemplazado por el de creativo, introduciendo de esta manera lo que ellos denominarían las industrias creativas. De esta forma, se da inicio al proyecto de las industrias creativas, que además de incluir las industrias culturales tradicionales como cine, editorial, música entre otros, comprendían ahora ámbitos culturales que hasta ese momento no habían sido considerados bajo una perspectiva económica. Los primeros informes sobre las industrias creativas identificaron trece sectores: publicidad, arquitectura, arte y las antigüedades, artesanía, diseño gráfico, diseño de moda, cine y el vídeo, software interactivo, música, artes escénicas, edición, servicios informáticos y, por último, televisión y la radio (Blair, 1997).

En el caso de algunas industrias culturales destacadas, por ejemplo las grandes empresas editoriales o cinematográficas comenzaron a aparecer cierto número de productores independientes, microempresas o trabajadores autónomos. Estos tuvieron que aprender a identificar las estructuras y los mecanismos del mercado y a operar dentro de este nuevo marco económico-ideológico con el fin de convertirse en proveedores de creatividad y valor añadido. La figura del artista, del programador, del diseñador o del músico se convierte dentro de las industrias creativas, y con ellas aparecerá la figura del emprendedor cultural, que se debe a los emprendedores tecnológicos a incorporar a la *new economy*²⁴ en Estados Unidos y que en cuestión de meses, se convierten en propietarios de algunas de las corporaciones tecnológicas más rentables del mundo,

²³ En 1997 el Partido Laborista retomó el poder en el Reino Unido. Tony Blair percibió la potencia de las industrias culturales y convirtió dicha potencia en una eficaz comisión destinada a catalogar y urbanizar la industria cultural británica.

²⁴ La nueva economía es un término para describir el resultado de la transición de una economía basada la industrial y fabricación.

provocando un revuelo social con respecto a las iniciativas en pequeños proyectos creativos (Rowan, 2010).

De este punto de vista, la microempresa se convierte en el modelo de desarrollo económico favorito de estos emprendedores que se convierten en responsables político-culturales de la sociedad contemporánea y que tiene bastante por hacer en las industrias creativas nacionales. Una parte muy importante del empleo generado en este sector está compuesto por trabajadores *freelance* o autónomos y microempresas. Estos “nuevos independientes” son habitualmente productores, diseñadores, vendedores y promotores, todo a la vez, es decir actores que surgen de la industria creativa. (Rowan, 2010).

En Chile, los emprendedores culturales se han visto influenciados por el proceso de internacionalización económica, política y cultural que han traído a las nuevas tecnologías y la globalización de las comunicaciones, y han colocado a las Industrias Creativas como uno de los fenómenos socio-económicos con mayores oportunidades de expansión futura. Por lo cual, las Industrias Creativas necesitan a los objetos culturales, limitando su uso y reconduciendo las formas de acceso a la cultura. También tienen el potencial de crear beneficios y empleo a través de la explotación de la propiedad intelectual (Hesmondhalgh, 2002). En el caso de Diseño, el objeto cultural es la misma creación de objetos que propone a los profesionales diseñadores a armar equipos de trabajo, fomentar en la cadena de valor la producción, implementación de los beneficios asociados y crecimiento de las oportunidades de desarrollo.

Durante la última década, diferentes gobiernos de todo el mundo han empezado a reconocer el fenómeno de las Industrias Creativas y han desarrollado políticas específicas para la promoción del área, por lo cual, el creciente interés ha facilitado a los organismos mundiales recopilar datos e información necesarios para la elaboración de políticas públicas del sector. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) es la única organización intergubernamental que se ha preocupado por el tema y, por tanto, ocupa un lugar central para considerar sus

estadísticas, medidas e informaciones necesarias para estudiar el sector de las industrias creativas en la discusión y análisis pues considera que para este campo de investigación es prioritario fomentar proyectos. Por lo tanto, países como Chile, presentan una creciente demanda por sus bienes y/o servicios que han podido ser analizado estadísticamente a través de mediciones. Por ejemplo, la industria cinematográfica nacional presenta un aumento considerable desde el año 2003, y se mueve por sobre el millón de espectadores anuales para funciones pagadas de películas nacionales. La potencialidad del área del cine es un claro ejemplo que otros sectores culturales pueden optar por un crecimiento favorable siempre y cuando haya interés por fomentar el sector²⁵:

La distinción entre industria cultural y creativa es de suma prioridad para poder plantear políticas públicas específicas, ya que se requiere incorporar aquellas artes que no estaban incorporadas tales como moda, videojuegos, multimedia, ilustración, entre otros, que son influyentes para el desarrollo de Chile a nivel mundial. Las industrias creativas deben considerar que la innovación otorga el compromiso de enriquecer talentos para cada sector en su especificidad. El valor que tiene los talentos emergentes es que permite salir del aislamiento y por ello es importante el uso de las tecnologías que coloca a la creación a la palestra. De esa manera la Industria Creativa fomentará a los creadores (Cruz-Coke, 2010).

Esta preocupación impulsada por el nueva administración del Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes (CNCA)²⁶ durante el 2010, invita a no quedarse al margen de los nuevos lineamientos en la cual Diseño volverá a ser un referente nacional e impulsará a que los profesionales y las nueva generación crear proyectos en la cual podrán contar con

²⁵ el cine chileno ha tenido un fuerte impacto durante los últimos años al proponerse que deben difundirse en los circuitos de los festivales internacionales y de promocionar fuertemente en la cartelera nacional. Por lo tanto la Industria Creativa es un sector con alto potencial de crecimiento.

²⁶ Es la entidad representativa con respecto a proponer leyes y herramientas para el mejoramiento de la cultura en el país. La misión de esta institución es promover un desarrollo cultural armónico, pluralista y equitativo entre los habitantes del país, a través del fomento y difusión de la creación artística nacional; así como de la preservación, promoción y difusión del patrimonio cultural chileno, adoptando iniciativas públicas que estimulen una participación activa de la ciudadanía en el logro de tales fines.

el apoyo económico y acrecentarán la red que conforma todos los actores del ámbito cultural nacional.

1.5 Políticas culturales: Creación del área de Diseño del Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes.

En marzo 2011, en CNCA, ha sido incluida dentro de las políticas culturales fomento para el desarrollo del Diseño, en donde se denota la importancia que ha tenido el crecimiento del área dentro de la industria nacional. Este cambio, se relaciona con la modificación del Departamento de Creación Artística pasa a llamarse Departamento de Fomento de las Artes y de las Industrias Creativas. Desde marzo del 2010, la mirada política ha sido modificada por el actual gobierno de Sebastián Piñera²⁷ donde la nueva perspectiva propone un proceso de cambios estructurales a todo sistema público, incluyendo al sector de la cultura y de las artes. La preocupación del actual gobierno para que el país no siga retrasándose en materias culturales, argumenta: “seguimos pensando en la gestión cultural con criterios del siglo XX, estamos quedando absolutamente obsoletos de lo que viene para el mundo. En la región, países como Argentina y Brasil ya cuentan con un cohesionado aparato en cuanto a sus industrias creativas y una identidad país definida (...) cómo pasamos de ver la industria creativa y cultural como algo propio de artistas, intelectuales, o de un grupo que tiene cierta institucionalidad positiva frente a las artes, a mirarla como un polo de desarrollo económico, sea a través de ciudades creativas, la construcción de imagen país o el turismo” (Cruz-Coke, 2011).

En una entrevista realizada a Manuel Figueroa, coordinador del área de Diseño del CNCA (marzo 2011), relata que las razones para conformar una espacio dedicado al fomento de la disciplina es porque en años anteriores en el FONDART²⁸, se presentaba un número considerable de proyectos que ligan Diseño a cultura chilena, por lo tanto era necesario tomar en cuenta este factor y conformar el Área del Diseño junto a otras

²⁷ Presidente electo para gobernar durante el 2010 a 2014 en la República de Chile.

²⁸ Fondant Fondo Nacional de Arte.

industrias emergentes. El impulso de un fomento público para Diseño, es reciente en el país, por lo tanto, se requiere observar de cerca las acciones durante este periodo de renovación institucional del CNCA e identificar los aportes durante su conformación, tanto sus acciones internas como propuestas de políticas culturales.

El diagnóstico realizado durante el 2010, concluye que: en el área se considera apoyar todos los proyectos de definición de características de un producto (visuales, formales, tecnológicas, utilitarias, constructivas, materiales), su forma de producción, distribución, consumo y la producción material de un prototipo, a través de la interacción de dos o más disciplinas de diseño, de significación artística y cultural; fomentar la creatividad y de las industrias involucradas, apoyando los procesos creativos de excelencia en miras de su internacionalización; dar a conocer los circuitos internacionales para incorporar estratégicamente las creaciones de excelencia; sistematizar y promocionar las áreas significativas del diseño chileno contemporáneo y la vez se determina que las problemáticas en las industrias creativas aun no juega un rol de importancia en Chile, y que la empresa creativa es un concepto emergente que requiere definición, asimilación, y adaptación a la realidad nacional. Además se identifica que existe dificultad de adaptación de los agentes del campo cultural en relación acelerado del desarrollo de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (CNCA, 2010).

Después del diagnóstico, CNCA propone un desafío: introducir el cambio de concepto de Industria Cultural a Industria Creativa, ya que inspira a una mirada más comprensiva a las diferentes actividades de valor económico relacionadas con las producciones de bienes y servicios culturales; estableciendo una relación más fluida entre creador/artista e industria, tal como el modelo británico propuso en los años noventa. Los desafíos transversales que plantea CNCA son las generaciones de redes entre sector público y privado, sector público e innovación, sector público y cultura, y sector público nacional y regional. A la vez, identificar la diversidad creativa regional para el rescate de su particularidad y el incentivo al uso de tecnologías desde su realidad más local.

Al concretar el desafío, se plantea la necesidad de reconsiderar las perspectivas existentes de producción y representación en cuanto a tecnología fomentando un complemento entre economía y arte/cultura. También trabajar conjuntamente con el Ministerio de Educación para llegar acuerdos en desarrollar la tecnología como asignatura en el caso de plan de estudios de las universidades.

Pues bien, este diagnóstico no ha sido la primera instancia en la cual se requería levantar información para conformar una política para Diseño. Hay un caso particular realizado en mayo 2007, en donde se crea la iniciativa de Política Nacional de Diseño, por Alejandro Rodríguez Musso²⁹ y Rodríguez Bastías³⁰. La iniciativa detalla la importancia estratégica del diseño para la competitividad nacional y de la industria creativa que se ha posicionado en otros países alrededor del mundo por ejemplo: Estonia, Finlandia, Dinamarca, Noruega, Irlanda, Nueva Zelanda, Corea e Italia.³¹

En los últimos años, la significativa labor desempeñada por actores independientes del ámbito de la cultura y las artes, Chile ha presenciado un importante desarrollo de la creación artística, de la industria vinculada al sector creativo y de una multiplicidad de instancias de asociatividad que la labor de los artistas y creadores nacionales. Sin embargo, Diseño en Chile está en una fase preparatoria por lo cual el área de Diseño podrá canalizar los esfuerzos en proyectos ligados, otorgando información seria y detallada para la observación y análisis de la disciplina en Chile.

Actualmente, el Ministro en Jefe del CNCA, Luciano Cruz-Coke³² impulsa en noviembre del 2011 las políticas culturales 2011-2016³³, destacándose tres políticas relacionadas con la Industria Creativa tales como:

²⁹ Director Escuela de Diseño de la Universidad de Valparaíso

³⁰ Ingeniero Comercial, CEO *Consulting Design*.

³¹ En los países mencionados, las políticas de diseño son de carácter nacional.

³² Actor chileno y Presidente Ministro del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes del Gobierno de Sebastián Piñera.

³³ Trabajo sistemáticamente ejecutado por un Comité del Directorio Nacional y contó con el asesoramiento técnico del Departamento de Estudios de CNCA (página 56).

1. Promoción la generación de conocimiento e investigación sobre las cadenas productivas.

- Se crean y apoyan redes para el desarrollo de las industrias creativas.
- Se difunden los bienes y servicios.
- Se fomenta la investigación sobre el conocimiento de la cadena productiva de los sectores artísticos.
- Se promueve el conocimiento del impacto económico.
- Se identifican mediante estudios y catastros los subsectores.

2. Se fortalecen las industrias creativas.

- Se fortalecen las relaciones de creadores, productores y distribuidores.
- Se contribuye a generar la participación de las industrias en el mercado.
- Se apoyan las coordinaciones entre instituciones que apunten a fortalecer emprendimientos culturales.
- Se crean planes de promoción de las industrias en alianza con el sector privado mediante fórmulas que garanticen el desarrollo y la sustentabilidad.

3. Se promueve la circulación de bienes y servicios artístico-culturales

- Se desarrollan acciones para difundir los productos y/o servicios artístico culturales.
- Se diseñan planes para promover la responsabilidad social empresarial destinada al arte y la cultura.
- Se establecen programas de fomento del talento y la creatividad con especial atención a las Tics y contenidos on-line.

En los últimos años, el campo del Diseño ha sido reconocido a nivel internacional, teniendo gran visibilidad en los circuitos especializados. Diseñadores chilenos han recibido importantes premios internacionales, sitiando a Chile como un nombre recurrente en revistas y premios de primer orden en la órbita mundial (CNCA, 2011).

CNCA cree firmemente que la cultura y la economía no son, ni deben ser caminos separados. Por el contrario, la cultura crea un sistema económico complejo con particularidades propias y movimientos que recién en Chile comienza a comprender un rápido camino al desarrollo a de la industria creativa (Cruz- Coke, 2010). Es por eso, que está en vigencia un proyecto relevante que favorece al mundo artesano con la elaboración de un programa cultural que une Diseño y artesanía. Este proyecto se llamado “CREA: Diseña para Pomaire”, que busca vincular proactivamente a destacados diseñadores con artesanos de localidades tradicionales y de esa manera desarrollar nuevas competencias tanto para el mercado local como para el exterior, fomentando la profesionalización y el Diseño en la artesanía chilena. Consta de un proyecto integral que además de entregar los conocimientos y herramientas útiles a los artesanos, les ayuda a comercializar sus productos y optimizar los recursos, junto con aportar una nueva mirada al arte de la zona.³⁴

A fin de que las políticas de Diseño permitan incrementar su uso para beneficio de la sociedad, existen varios casos mundiales sobresalientes que permite reflexionar cual podría ser el camino a seguir en Chile: El primero corresponde a Inglaterra, país que en 1944 creó el Consejo Británico de Diseño, institución enfocada a la promoción e inserción del diseño en la productividad nacional. El segundo caso es el de Japón, que a falta de recursos naturales como petróleo, acero y espacio suficiente para la ganadería, ha tenido que

³⁴ Esta iniciativa se realizará a través de un concurso de la Revista ED reunirá a 25 destacados artistas chilenos de diversas especialidades, a su vez SERCOTEC y Pro Chile elegirán veinticinco artesanos de la localidad de Pomaire. La competencia, es gestionar duplas de diseñadores con artesanos, y que a través de la creación de prototipos, logren ser construidos posteriormente por artesanos, incrementando las ventas en áreas altamente turísticas que viven del negocio de la artesanía. Cada dupla recibirá capacitación por parte de SERCOTEC y serán parte de un programa de internacionalización impulsado por Pro Chile. A través de los aspectos básicos de la exportación de productos artesanales para insertarse en mercados extranjeros. Este concurso que partirá en Pomaire, busca además realizarse a futuro en otras zonas del país, de manera de acrecentar las posibilidades de figurar al Diseño como parte de una política cultural nacional con miras de sustentabilidad.

importar una gran cantidad de materias primas, a las cuáles transforma en productos y servicios de alto valor agregado. Es importante mencionar que así como Inglaterra y Japón lideran las iniciativas de políticas de diseño en Europa y Asia, Canadá hace lo mismo en América en 1961. El gobierno canadiense aprobó un acta constitutiva que apoyaba la creación del Consejo Nacional del Diseño y el organismo Diseño Canadá. En cuanto a los países latinoamericanos, Argentina, Brasil y Colombia, han establecido programas o políticas de Diseño, en la cual Brasil se destaca por ser el país más adelantado en diseño estratégico de la industria manufacturera de diseño en zapatos, aviones o automóviles, entre otros productos (Programa Brasileño de Diseño, 1995).

Al fin de dejar explícito lo que es una industria creativa y cuál es la estrategia en Chile sobre el sector del Diseño a través de la política cultural 2011-2016, es importante continuar en la próxima sección con la identificación de entidades relacionadas, el concepto de emprendimiento y economía creativa.

1.6 Entidad, emprendimiento y economía creativa

El desafío de identificar las entidades relacionadas existentes en la actualidad del país, proporciona a conformar el mundo de la Industria Creativa en Chile en el área del Diseño. La observación a un mapeo general de las entidades relacionadas se podrá detectar cuáles son las entidades que fomenta Diseño en Chile tanto en el sector público y privado. Los organismos dedicados a entregar lineamientos en Chile con respecto al Diseño son escasos: hay programas específicos y generalmente concursos, por ser un tema en desarrollo, no ha sido fácil detectar lo que se requiere para esta investigación. Si bien es importante localizar a los emprendedores, también es relevante identificar a las entidades que fomentan Diseño en Chile ya que de esa manera, se puede contar con fondos para llevar a cabo las ideas innovadoras. A continuación, se describirá cuáles son las entidades destacadas que proporcionan apoyo económico, colaboración e información para el fomento del Diseño en Chile:

a) Corporación de Fomento de la Producción (CORFO)

Desde el Gobierno de Michelle Bachelet³⁵ (periodo 2006-2009), se ha propuesto un planteamiento concreto y claro con respecto a las políticas de innovación. Para lograrlo, se necesitaba entidades que apoyen e incentiven el emprendimiento. Es el caso de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) y que en estos últimos cinco años ha dado un giro en sus líneas de trabajo enfocándose en orientar a usuarios finales, eficiencia en la gestión y el impacto de programas. Durante el año 2011, CORFO reformuló sus líneas de apoyo hacia su fomento del emprendimiento y la innovación promoviendo en Chile una cultura que fortalezca a los emprendedores para posicionar al país antes de que finalice esta década.

¿Cuáles son las líneas de apoyo que ofrece CORFO para Diseño? Los programas específicos en Industria Creativa como Valparaíso y prontamente en la Región de los Ríos. De todas maneras, se destaca Capital Semilla, que subsidia el apoyo a emprendedores innovadores en el desarrollo de sus proyectos de negocios, mediante el cofinanciamiento de actividades para la creación, puesta en marcha y despegue de sus emprendimientos.

El programa de Industrias Creativas de Valparaíso, creado para apoyar a emprendedores, organizaciones y negocios de la ciudad mencionada, se basan en la creatividad y en el capital intelectual para generar riqueza y desarrollo. Sus acciones buscan facilitar el acceso al financiamiento público-privado, entregando información y generando espacios de difusión y capacitación que permita a los proyectos identificar las mejores opciones de financiamiento. El programa Industrias Creativas Valparaíso de CORFO continúa con su apuesta a la cultura como un factor de desarrollo local y proyecta la creación de un consejo público y privado del sector. Durante 2010, el programa logró capitalizar un concepto de la economía creativa aplicando acciones que permitieron apoyar a los emprendedores, organizaciones y negocios de la ciudad. Este 2011, el programa apunta a desarrollar cuatro líneas: fortalecimiento interno de la industria local, alianzas estratégicas del sector

³⁵ Médico de profesión, fue la primera mujer Presidenta de la República de Chile.

productivo local, difusión de los servicios creativos de la ciudad, creación de un consejo del sector (CORFO, 2008).

Por otra parte, a pesar de la poca información sobre el tema, existe tres entidades privadas que vale la pena destacar porque durante la última década ha demostrado que son un respaldo sólido para el sector: Fundación Imagen Chile, Masisa y Remade.

b) Fundación Imagen de Chile

Fundación imagen Chile promociona la perspectiva comercial, de inversiones y turismo conducidos por el Estado y el sector privado durante los últimos 20 años. Se inspiran en los primeros textos de la historia nacional, en aquellos que relatan el descubrimiento, la conquista, la colonia y la etapa republicana, para encontrar los caminos que conducen a la identidad chilena más profunda. Con respecto a Diseño abren líneas de concurso que ayudan a fortalecer a la disciplina creando estrategias para apoyar a la creatividad nacional en el exterior.

c) Masisa

Masisa, es una industria de tableros de madera para muebles y arquitectura de interiores. A través del patrocinio de exposiciones vinculadas a la decoración y el diseño, reafirma su vocación en el desarrollo de proyectos funcionales y de vanguardia. Masisa ha participado en la creación del Salón del Mueble en Chile, con destacadas exposiciones de envergadura como en Argentina, Brasil y Perú, y el vínculo con diseñadores de reconocida trayectoria internacional, además de la organización de seminarios y *workshops* entre destacados diseñadores e industriales del mueble. Desde 1991, Masisa realiza un Concurso de Diseño en la cual su objetivo es potenciar la gestión del futuro profesional y desarrollo de la industria del diseño de mueble, incentivando la creatividad y la innovación tecnológica por medio del Diseño. Orientada a estudiantes de carreras de Diseño y afines y valoran las propuestas de desarrollo sustentable.

d) *Remade*

“*Remade in Chile*” nació en el año 2007 a través de un acuerdo de colaboración establecido entre la Región de Lombardía de Italia y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile para incentivar a empresas nacionales y a los diseñadores chilenos a generar productos innovadores, con potencial comercial, a partir de material de desecho, tanto de procesos productivos como desechos domiciliarios, difundiendo así, el reciclaje a través del diseño (*Remade*, 2010). A través de una convocatoria a estudiantes y profesionales se da la oportunidad de presentar proyectos bajo el marco del diseño, reciclaje y reutilización. A la vez, se crean nuevas alianzas para dar perspectiva del diseño y desarrollo de proyectos. Luego de las experiencias de convocatoria o alianzas con empresas, los resultados se presentan al público a través de exposiciones, difundiendo el reciclaje con charlas o actividades anexas además de la exposición.

A pesar de existir pocas entidades que fortalezcan al Diseño, se puede proyectar que prontamente, los nuevos programas de fomento de Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes, se creará un mayor interés por parte de privados en apoyar a los diseñadores que deseen impulsar sus ideas. Desde esa perspectiva, Diseño puede aportar al interés por parte de los profesionales en el área de emprender en proyectos innovadores y masificar el emprendimiento utilizando las tecnologías, modernizar los servicios y productos y generar mayor investigación. De esta manera, se potencia a Chile como plataforma de exportaciones hacia Latinoamérica y el mundo.

Con objeto de comprender cuáles son los mecanismos para la gestión de un modelo de desarrollo de la industria creativa del Diseño en Chile, es importante describir el surgimiento del emprendimiento como factor primordial para este campo creativo. El emprendimiento, es una de las características que tiene la industria creativa a nivel mundial: es la más destacada por innovar en proyectos, generando un entorno lleno de recursos y actividades relacionadas. El adjetivo emprendedor deriva del latín *inprenderere* (acometer), y se atribuye el primer uso del concepto al economista irlandés de ascendencia

española Richard Cantillón (1680-1734), que adjudica a este concepto la responsabilidad de promover el desarrollo y producir innovaciones, hasta el punto de colocarlo en el centro de la actividad económica. La función de un emprendedor consiste en reformar o revolucionar el sistema de producción, explotando una posibilidad técnica no experimentada para producir por medio de un método nuevo, y de esta manera abrir una nueva fuente de provisión de materias primas o una nueva salida para los productos, para reorganizar una industria, etc. No todo el mundo puede ser emprendedor: para actuar con confianza se requieren aptitudes que solamente se dan en una pequeña fracción de la población y caracterizan tanto el tipo como la función del emprendedor. Esta función no consiste, esencialmente, en inventar algo ni en crear de otro modo las condiciones que la empresa explota. Consiste en obtener éxito (Rowan, 2010).

El emprendimiento es un tema para Fernando Ananía (coordinador del Departamento de Extensión de la Universidad del Desarrollo y parte del comité organizador de la 4º Bienal del Diseño). Durante la entrevista realizada en noviembre del 2010, comenta que “interesa saber que a los diseñadores pueden permitirse innovar y crear objetos para esta época. La figura del emprendedor se espera que sea lanzado, valiente, independiente, que asuma riesgos y, en definitiva, sea capaz de acometer con éxito las hazañas económicas que se haya propuesto”.

Sin embargo, el sujeto económico del emprendedor, no sólo incorpora estas cualidades sino que además debe añadir algunas nuevas, que se le atribuyen desde diferentes fuentes. El perfil profesional de un emprendedor es caracterizado por la aceptación de los riesgos, la confianza en sí mismo y la capacidad de admitir responsabilidad por uno mismo y sus actos. En Diseño es valorado que haya independencia en la creación y que se fomente la confianza por el trabajo realizado, por lo tanto cada cierto tiempo se exhibe objetos para dejar en evidencia los proyectos emprendedores. “Liderazgo”, “innovación”, “creatividad”, “asumir riesgos”, o “capacidad de experimentar” son algunos de las características que evocan los nuevos modelos de conducta que deben ser asumidos por los diseñadores. Otros componentes que definen su carácter son su capacidad para tomar la iniciativa, ejercer

autoridad y tener una actitud colaborativa. Aunque existen factores ambientales o sociales que propician que una persona sea más o menos emprendedora, no hay que olvidarse de que hay emprendedores que lo son genéticamente (Rowan, 2010).

Continuando con la investigación, se requiere comprender qué significa economía creativa de manera de establecer una mayor profundidad a la configuración de una cadena de valor de la Industria del Diseño que será revisado en el punto 3.2.2.

Por **economía creativa** se entienden las operaciones que generan los productos creativos. Cada operación puede comportar dos valores complementarios: el valor de la propiedad intelectual intangible y el valor de la plataforma física. En algunos sectores, como el de los programas informáticos digitales, es mayor el valor de la propiedad intelectual. En otros, como las artes, el valor unitario del objeto físico es más elevado. La economía creativa consiste en las transacciones de productos creativos. Cada transacción puede tener dos valores complementarios, el valor del intangible, propiedad intelectual y el valor físico o plataforma. Por otro lado, la expresión economía creativa se ha extendido de una forma extraordinaria a nivel mundial ya que todas las ciudades quieren ser creativas. De ahí que el concepto es un potencial sumamente extraordinario y pasará a ser un elemento elemental para el desarrollo de cualquier industria creativa (Howkins, 2008).

A partir de este pensamiento proyectual, se pueden evitar futuras problemáticas en la producción en Diseño y de esta manera es posible aumentar el valor de lo creado. Un ejemplo de esta práctica es la empresa Casa & Ideas³⁶, que han gestionado el modelo más atractivo para armar una cadena de valor en Diseño: una estrategia que gira en torno a la marca obteniendo el reconocimiento nacional. Cada una de sus áreas de desarrollo, observa al negocio desde todas las aristas, Se logra un buen equilibrio entre diseño, calidad y precio, y sigue siendo relevante trabajar la renovación permanente.

Es por ello, que los cambios de temporada se hacen cada dos meses. La promesa de la marca en diseño se refleja en precio y en calidad, para ofrecer objetos y productos masivos,

³⁶ Empresa que desarrolla productos con diseño propio para el hogar que integran estética, funcionalidad y bienestar.

algo que propone la mayoría de las empresas de *retail*. El punto a considerar dentro de la cadena de valor que ofrece Casa & Ideas es introducir como punto la Innovación³⁷ en cada una de sus campañas. Para adoptar esta perspectiva, se necesitan indicadores en donde las nuevas funciones a los diseñadores, deban ser de “exploradores y captadores de tendencias”. Es más, en su búsqueda se deberían escoger a diseñadores que puedan ayudar a abordar las falencias particulares en la cadena de valor de la innovación en Diseño, por lo tanto es importante innovar: demuestra que la creatividad es infinita y que impulsa a llevar a las ideas un poco más lejos, ganando la confianza en lo que se está creando. Se logra dar inicios a los perfiles emprendedores para alcanzar las metas y de esa manera aumentar la competitividad, promocionando la asociatividad.

Pedro Maude, diseñador de objetos y académico de la Escuela de Diseño de la Universidad de Chile comenta que “el diseñador realiza mucho trabajo de observación y buscamos soluciones a los problemas en la naturaleza. Vemos cosas que otros profesionales no ven. También sabemos de estructuras, pero por ejemplo un ingeniero industrial conoce aspectos que nosotros no. Ahí es donde el trabajo en conjunto es esencial, así como que los egos no se interpongan”. Por lo tanto, el diseño actúa como diferenciador y con él se le puede dar valor a una marca. Si bien es importante detectar el valor agregado como un factor significativo para el desarrollo de la industria del Diseño, es de igual relevante identificar la manera que se exhibe las creaciones para la promoción y éxito de venta de éstas.

Exhibir otorga al espacio físico en la cual han circulado el discurso, una práctica cultural del objeto, es decir, manifestar su función comunicacional dando las razones por la cual se creó (García, 2006). No obstante, el valor cultural, económico y funcional de la exhibición del diseño es totalmente diferente al del arte. Mauricio Vico, subdirector del Departamento de Diseño de la Universidad de Chile comenta que “toda exhibición es el

³⁷ Innovación en Casa & Ideas: generación de la idea, concretar, financiar y promover y difundir .

culmine de un proceso ya que significa colocar al objeto a la mirada crítica y a la vez a la disposición del público, que otorga la experiencia necesaria para valorar el objeto”.

La exhibición que trabaja con proyecto curatorial en diseño y que se especializa en indumentaria³⁸, es Pasarela Raíz Diseño que es un evento de carácter internacional de promoción de la moda chilena, dentro de las categorías diseño de autor³⁹ y moda ética⁴⁰. Pasarela Raíz Diseño nació en 2008 como un espacio de promoción de la cultura de moda chilena en Santiago y regiones.

Durante una entrevista realizada en diciembre del 2010 a Laura Novik (cofundadora de Pasarela Raíz Diseño), señala que “es importante descubrir e inspirar a los diseñadores jóvenes a través de la asistencia a un evento de este tipo y que después decide lanzar una línea de productos que trabaje con comunidades indígenas o empieza a darle un sentido sostenible económicamente es un sentido superior y profundo un aporte a tu creatividad de la comunidad donde vive, su cultura”. Recalca la importancia de los principios fundamentales⁴¹ que concilia el arte del creador, el bienestar del trabajador y el respeto del medio ambiente.

Para esta investigación, se considera que la exhibición del Diseño en Chile ha crecido una mirada “independiente” y que es un factor atractivo para la industria. Por lo cual nacen los espacios anexos que gestionan eventos de diseño, logrando una red social-cultural potente. Estos colectivos se movilizan con la libertad utilizando una estrategia comunicacional para

³⁸ Conjunto de prendas generalmente textiles fabricadas con diversos materiales y usadas para vestirse.

³⁹ El diseño de autor es la capacidad de utilizar todos los recursos disponibles para posicionar sus estilos en imagen de marca. Se puede detectar una línea coherente conceptual y da sentido al proyecto.

⁴⁰ Moda ética tienen como principios fundamentales conciliar el arte del creador, el bienestar del trabajador y el respeto del medio ambiente.

⁴¹ Respetar las condiciones de los trabajadores en la fabricación del producto; La prohibición al trabajo forzado y esclavo; El respeto a un sueldo mínimo vital y a la duración máxima del trabajo semanal; Salud y la seguridad en el lugar de trabajo; Libertad sindical. La No discriminación; La reducción del impacto ambiental de sus fábricas.; Privilegiar las materias primas y sustancias que engendren el menor impacto en el medio ambiente; de recuperación, de reciclaje o biológicas sin sustancias químicas ni tóxicas. La prevención en todas las etapas del reciclaje de desechos e incluyendo la búsqueda; desde la concepción del modelo; a la durabilidad de la ropa; Trabajar en estrecha colaboración con artesanos locales para mantener la diversidad de creaciones emblemáticas de diferentes culturas y participar en su desarrollo con relaciones comerciales durables.

atraer público a sus eventos: convocan a través de las redes sociales y páginas *webs* de vitrina como *Flickr*, *Facebook*, *Twitter*, a creadores y visitantes para conocer las nuevas tendencias de Diseño y de esa manera proporciona un acercamiento a públicos diversos de manera más rápida. Por lo tanto, las exhibiciones de Diseño son una demanda sociocultural que irrumpe en una sociedad chilena conectada y dispuesta a compartir un espacio social después de haber sido cautivado por la difusión virtual.

Finalizando la sección, es relevante continuar con el espacio físico en la cual se desenvuelve el Diseño de manera óptima y creativa. La asertividad de que las ciudades creativas son los espacios idóneos para encontrar una práctica contemporánea de Diseño, proporcionará a la investigación un referente que contenga indicadores de innovación, emprendimiento, asociación, y desarrollo. A continuación, se describe que son las ciudades creativas y dos experiencias internacionales con resultados relevantes en el ámbito del Diseño: Buenos Aires y Londres.

1.7 Ciudades creativas y experiencia Internacional: Buenos Aires y Londres

Las ciudades creativas son los espacios para desarrollar capacidad de crear, establecer relaciones y generar cultura propia a la naturaleza del lugar. Es un medio propicio que contribuye al crecimiento individual, a generación de los vínculos con la comunidad y al desarrollo del sentimiento de pertenencia ciudadana.

Durante décadas, los espacio comunitarios de las ciudades, han configurado la cotidianeidad y rutinas de la vida diaria. Sin embargo, hoy las redes de amigos y conocidos son cada vez más globales, por lo cual la interacción entre personas se produce a menudo en distancia virtual y la cultura ha traspasado fronteras reales para situarse en el mundo digital.

Sin duda, el uso que se hace del espacio, del territorio, del barrio o la ciudad ha cambiado con las nuevas formas de comunicación: mientras crecen las relaciones sociales o

profesionales mantenidas en la distancia, los movimientos ciudadanos han adquirido una mayor fuerza, permitiendo incluso derribar barreras en la lucha contra la exclusión y la desigualdad. Por lo tanto, ¿qué papel juega el territorio en una sociedad como la actual?

En un momento en que más de la mitad de la población mundial vive en ciudades, el concepto de ciudades creativas se basa en la idea que la cultura puede desempeñar un papel importante en la renovación urbana. Progresivamente, los gobiernos están tomando más en cuenta la creatividad a la hora de planificar nuevas políticas económicas que permiten que las industrias creativas relacionadas contribuyan a la estructura social de una ciudad, a la diversidad cultural y a la mejora de la calidad de vida diaria (UNESCO, 2011). Por lo tanto, las ciudades actuales son los nuevos escenarios sociales, económicos y políticos a desafiar. Ante el nuevo reto, se están conformando modelos de ciudades que comprenden las formas del urbanismo cultural, basándose en tres características: talento, innovación y creatividad (Florida, 2010). Dichas características funcionan como redes sociales dinámicas, son intangibles y crean condiciones que catalicen las capacidades existentes en proyectos sociales. No obstante, cada ciudad y comunidad es única: posee valiosos desafíos, aspiraciones y oportunidades reflejando la necesidad de construir los siguientes pasos para el desarrollo de la civilización.

El nuevo concepto de ciudad creativa invita a poner en práctica el interés colectivo en actividades representativas (que tiene su origen en la creatividad y en las habilidades individuales) para aumentar el factor económico, empleo y comercio de una zona. Para la generación del valor agregado, las ciudades que dispongan espacios para desarrollar creatividad, podrán dar capacidad de generar un posicionamiento en globalización y dar un impacto cultural fundamental en un futuro cercano. No es casualidad que parte de los proyectos relacionados con industrias creativas provengan de instituciones como la de un Ministerio de Economía y que sea una preocupación de estado fomentar el ejercicio del emprendimiento. Paralelamente, gracias a la creación de ciudades creativas, se abren las posibilidades de aumentar la exportación de bienes y servicios para el comercio mundial y

de esa manera asegurar la calidad de contenidos como una ecuación que se requiere aplicar a los futuros proyectos ligados al desarrollo de la industria creativa en Chile. Lo interesante de este punto, es que la función de múltiples intereses y estilos de vida para las personas altamente creativas, transforman la creatividad en un recurso económico definitivo que aportan al desarrollo de cualquier industria creativa. El lugar, sitio, ciudad o ubicación proporciona mercados laborales, espacios tolerantes para atraer con mayor fuerza a distintos tipos de personas generando más ideas y trabajo colectivo. Mas, ¿qué factores hacen de la ciudad, el espacio adecuado para resolver los retos actuales?

La afirmación de que las ciudades son centros de crecimiento industrial y de expresión cultural no es original en sí misma. Resulta más novedosa la idea de que es posible contribuir de manera significativa al desarrollo económico, la creación de empleo y la promoción de la diversidad cultural, reuniendo a éstas ciudades en una red de cooperación bien gestionada basada en las industrias culturales y creativas (UNESCO, 2004).

Para el caso de Buenos Aires, ser declarada en el año 2005 como la primera Ciudad del Diseño de UNESCOⁱⁱ, ha sabido explotar la innovación del área para desarrollar iniciativas a nivel local, regional e internacional. Como ciudad, la diversificación no sólo potencia el factor económico sino que también involucra a una variedad de agentes implicados en la configuración de la escena del diseño más activo y dinámico de América Latina. Las historias, situaciones, comunidad y entorno arquitectónico han capturado la esencia de diversidad y creatividad de Buenos Aires para desarrollar industrias creativas del Diseño más potentes del continente tanto así, que el diseño de indumentaria, industrial e interior ha sido inspiración para otras ciudades que desean crecer en el área. Por lo tanto Buenos Aires se ha convertido en una zona fértil para la producción de bienes de diseño al ofrecer una gama de profesionales y centros de estudio, investigación, innovación, que generan óptimas oportunidades para detectar tendencias de consumo. Para los que visitan la

ⁱⁱ ver detalle de otras ciudades creativas en Anexo página 142.

ciudad, la búsqueda de originalidad, es decir el valor del diseño argentino, reflejan el emprendimiento de una sociedad creativa.

El Centro Metropolitano del Diseño (CMD) como institución pública creada para efectos de la promoción de emprendedores e innovación y su creciente turismo enfocado al consumo de creaciones originales de diseño en diferentes barrios tales como Palermo, Recoleta, Abasto, tiene por objetivo dar a conocer la zona como cultural y de experimentación creativa ya que de esa manera le da una identidad al lugar, generando oportunidades laborales y crecimiento de la industria. En el caso del barrio de diseño de Palermo que posee las más prestigiosas marcas de diseñadores: es un barrio que atrae a turistas que desean experimentar un paseo inspirador y rodeado de creación e innovación. Además el lugar cuenta con una arquitectura patrimonial conservada y cercana a unos de los mejores parques de Buenos Aires, por lo tanto el entorno ayuda a que el Diseño sea una inspiración.

Desde comienzos de los años noventa se viene desarrollando con intensidad un fenómeno socio-espacial y cultural en Buenos Aires: diversos cambios en los aspectos económicos, culturales y sociales, impactan de manera específica en el ámbito de la ciudad porteña e intensifica el micro desarrollo local de los barrios. Palermo, tradicionalmente se erigió como un emplazamiento residencial con un elevado movimiento comercial, mayormente a través de sus principales arterias (como Santa Fe, Scalabrini Ortiz y Córdoba), que son vías por donde gran parte del público comprador transitaba día a día. Además, el transporte público agrega conectividad a la zona, fenómeno que históricamente incidió en la elevada implantación comercial del área de Diseño que se venía incubando en los noventa y hace su aparición después de 2001, con la intención de dar cuenta de las transformaciones espaciales del barrio (Braticевич, 2004).

El barrio de Palermo es uno de lo más amplios dentro de la ciudad de Buenos Aires, ya que está formado por la mayor cantidad de cuadras. Es una zona residencial y exclusiva que se divide en dos zonas: El primero es Palermo Chico, llamado también Barrio Parque

donde en sus avenida se encuentran edificios lujosos llamados duplex⁴², Museo de Arte Decorativo, Museo de Motivos Argentinos José Hernández, algunas embajadas como Estados Unidos, Chile, España, Uruguay, Automóvil Club Argentino e Iglesia de San Martín de Tours. En cambio la segunda zona, Palermo Viejo, llamado también *Hollywood* o *Soho*, es todo lo contrario a Palermo Chico: es el barrio de moda donde reside la gente joven, con aire bohemio, atractivo para los artistas y diseñadores. La tradición y vanguardia enmarcan la tendencia de jóvenes arquitectos, diseñadores, artistas y creativos en general para dar rumbo al nuevo diseño local. La interacción entre dueños de locales y comunidad da la posibilidad de enriquecer el entorno cultural del barrio: Palermo Viejo está imponiendo un circuito turístico donde la gente puede pasear, concurrir a cafés y contemplar el buen diseño.

Al ser el barrio más extenso y creativo de Buenos Aires, es un lugar donde surgen importantes diseñadores: es el único lugar donde se espera una experiencia representativa de la renovación urbana de la zona norte de la ciudad de Buenos Aires. De acuerdo a Herzel y Virgilio (2008), el concepto renovación urbana indica la ocupación de una determinada área de la ciudad por parte de sectores de clase media o sectores acomodados, desplazando a las antiguas familias residentes del lugar. En correspondencia con esta ocupación, se produce un resurgimiento comercial del área correspondiente con un incremento en el valor del suelo. Se genera, en suma, un proceso de renovación urbana. En los primeros años del 2000, se inauguraron locales de venta al público dedicados a la exhibición y comercialización de indumentaria, objetos de decoración y mobiliario a los cuales se les adjudicó la categoría diseño. Al mismo tiempo, el barrio comenzó a albergar restaurantes y bares que ofrecían una oferta gastronómica cultural (Carbajal, 2003).

El desarrollo de un circuito cultural, comercial y gastronómico en Palermo Viejo son aspectos relativos a la renovación del barrio: la expansión de restauración de viviendas individuales, desplaza a los habitantes de menores ingresos por lo cual las propiedades son

⁴² Espacios para vivienda con dos plantas comunicadas por una escalera interior.

ocupadas progresivamente por sectores pertenecientes a una clase media dispuestos a trabajar en la recuperación patrimonial cuya expresión es la restauración de casas antiguas como signo de autenticidad y personalización de la vivienda. Palermo es el área de la ciudad donde indiscutiblemente se asientan los diseñadores (Guerschman, 2010). Durante el 2006, Sergio Braticovic⁴³ realiza un estudio sobre el crecimiento económico del Barrio Palermo para el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano de Argentina, en la cual se detectaron 4.820 locales comerciales ocupados con una densidad de 16 negocios abiertos por manzana. De los datos se desprende que un 10,4% de los comercios pertenecen a actividades relacionadas con el Diseño (501 locales). En este sentido, se observa una creciente expansión de este tipo en sus diferentes formas, ya sea decoración, muebles, vestuario, gráfico o cultural-gastronómico.ⁱⁱⁱ

Los cambios observados en los últimos años dieron como resultado, una nueva fisonomía del barrio de Palermo: la gran cantidad de lugares relacionados con el diseño en todas sus formas, origina a partir de la cultura del barrio, un eje en sus diversas manifestaciones, con el objeto de visualizar los patrones territoriales de este fenómeno. Las diferentes manifestaciones del proceso de reestructuración territorial que se está desarrollando desde hace algunos años al interior de la ciudad de Buenos Aires, se corroboran en el barrio de Palermo.

El Diseño, se constituye como la expresión más relevante de este fenómeno que fue sentando sus bases durante la década pasada. En primera instancia, una regresiva distribución del ingreso que permitió nuevas pautas de consumo en un mercado cada vez más segmentado y el impulso a las carreras universitarias relacionadas con la disciplina, fueron creando las condiciones propicias para la implantación definitiva de la cultura del Diseño. En segundo lugar, tras la caída del dólar, se generó un entorno favorable para el establecimiento comercial que junto a la identificación del lugar por parte del público

⁴³ Doctorado del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Buenos Aires, Argentina.

ⁱⁱⁱ ver detalle de cada categoría en Anexo página 143.

como un espacio de oferta diversificada y los buenos servicios, ayudaron a la instalación de una amplia y diversa oferta de lugares relacionados con el diseño. Y en tercer lugar, con el auge del turismo internacional, el fenómeno de Palermo se fue retroalimentando, gracias al creciente consumo por parte de este público en los diferentes tipos de comercios abocados al diseño (Guerschman, 2010).

Otro ejemplo a mencionar es lo sucedido en Londres hace a principios del 2000: Los barrios tales como *Shoreditch*, *Bricklane*, *Angel* en *Islington*, *Church Street* en *Stoke Newington*, han surgido como barrios de diseño dentro de un contexto urbano que tiene que ver con la migración de artistas y diseñadores a los barrios del Este de la ciudad. Esta migración se ha producido porque la zona este de la ciudad era una de las más pobres; un área industrial en el que se concentraban especialmente inmigrantes y por esta misma razón, artistas y diseñadores comenzaron a instalarse en esta zona, por que vivir, tener talleres, galerías y tiendas resultaba más económico que en otros sectores. De esta forma, esta zona comenzó a desarrollarse como una de las áreas más fuertes e importantes en el diseño emergente de la ciudad. En ese sentido, el valor principal que políticamente se le da a este proceso de migración y colonización de estas áreas es reconocer a los artistas y diseñadores como agentes importantes en la regeneración de las áreas locales y el rescate del patrimonio local, o que también provoca un proceso de “aburguesamiento” que tiene una connotación social. (Novoa, 2011). Los barrios de Diseño en Londres son conocidos por ser multiculturales, extravagantes y estilosos, siendo el lugar preferido de los jóvenes: cuentan con fiestas al aire libre, clubes temporales (también llamados *pop-up*) y restaurantes secretos. Por su proximidad, hay departamentos baratos para ser habitados por estudiantes de Bellas Artes, por lo cual las calles son galerías de arte contemporáneo y los almacenes antes abandonados han renacido convertidos en talleres para artistas que viven y trabajan en edificios desocupados y organizan las exposiciones y performances en garajes y naves industriales.

Por ejemplo, antiguas fábricas, como en el caso de *The Old Truman Brewery* en *Bricklane*, se han transformado en núcleos del diseño emergente de la ciudad, re-utilizando y

rescatando estos espacios. Así mismo, galerías de arte comerciales de gran trascendencia internacional como *The White Cube*, *Flowers* etc. también se han instalado en estas áreas. Otras iniciativas como el *London Design Festival* también se concentran en esta zona. Este aspecto del diseño y sus profesionales emergentes como agentes de regeneración de barrios y zonas marginadas social y económicamente, es uno de los factores más importantes al momento de analizar este tema en Inglaterra. Se han incentivado desde el nivel central del gobierno a generar políticas locales en torno a estos procesos (Novoa, 2011).

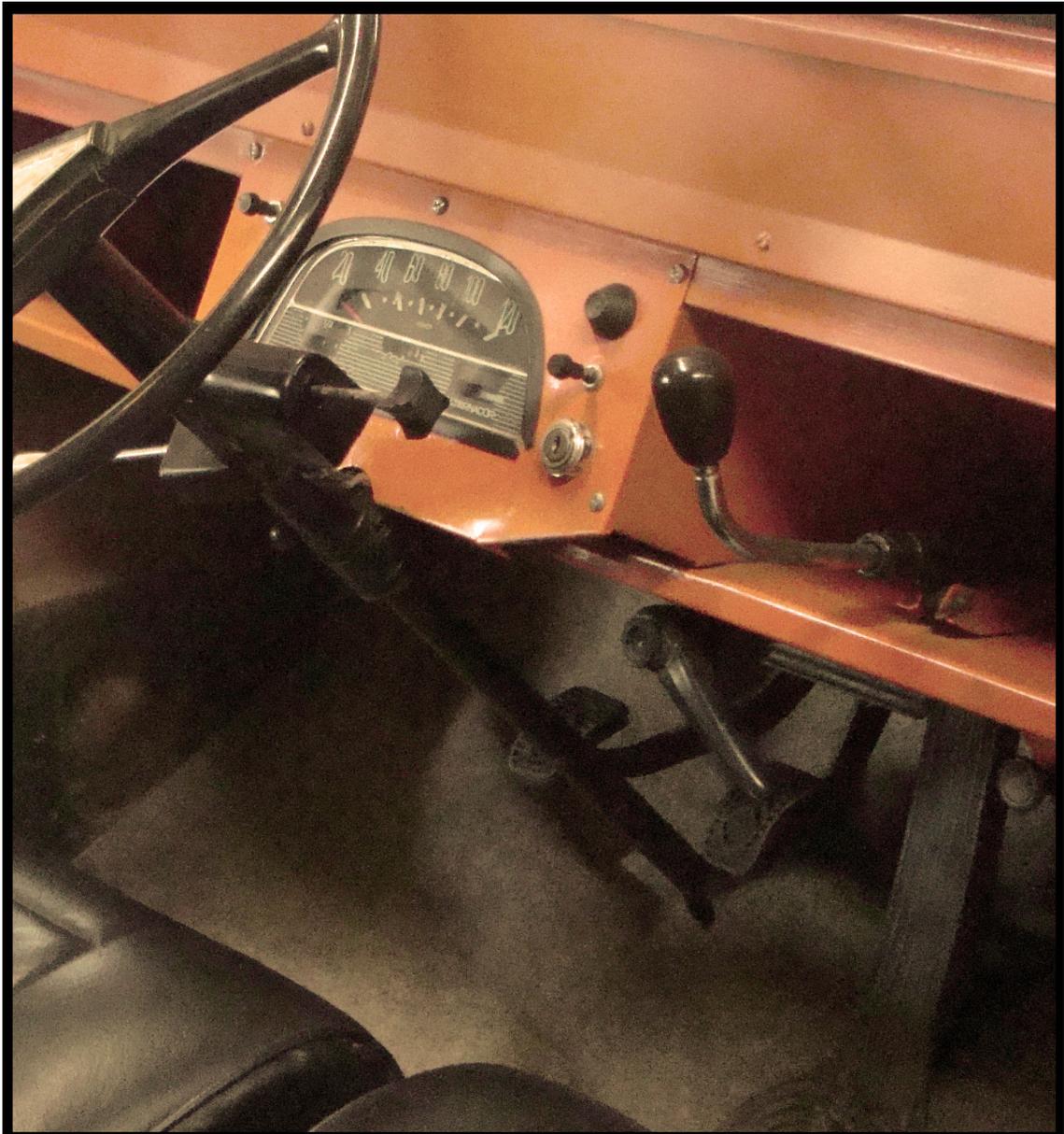
Como experiencia internacional, Buenos Aires, y Londres se transforma en un referente relevante para el análisis de los próximos casos que veremos en el capítulo IV: Los estudios de casos de los proyectos **Barrio & Diseño** y proyecto **Barrio Italia**, ya que la acción de la vivencia internacional, guiará a la comprensión de cómo los barrios en Santiago se configura actualmente como un entorno creativo y a la vez, de qué manera el consumo de los visitantes incide en tal conformación, constituyendo de esta manera el objetivo principal del próximo capítulo. Se considera que a través de un catastro de las tiendas, o talleres de diseño, aportará a la revisión de modelos de gestión de los proyectos. Los casos se presentan como dos ejes centrales de Santiago en la cual cada uno a su ritmo y tiempo han configurado espacios llenos de creatividad, de arte y comunidad.

Finalizando la última sección del capítulo I, la investigación se aboca a definir cuál será la problemática de estudio que facilitará a definir una hipótesis, los objetivos y metodología de trabajo a realizar.

CAPÍTULO II:

FUNDAMENTOS Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Un buen diseño es muy parecido a un pensamiento claro hecho realidad (Edward Tufte, 2010)



Fuente: Interior del auto Citroen Yagán , en la exhibición de la 4ª Bienal del Diseño en Chile , Santiago, 2010.

2.0 Fundamentos de análisis y metodología

2.0.1 Introducción

Como hemos discutido en esta Tesis, el Diseño como un factor del bienestar humano, contribuye a la calidad de servicios y productos desde los procesos creativos hasta la comercialización, formando parte de una cadena de uso y valores simbólicos que constituyen a la cultura contemporánea. Para que el desarrollo sea parte de la calidad de la vida humana, los creadores consideran que los factores productivos, tecnológicos, materiales, ecológicos, humanos, perceptuales, culturales, artísticos y de innovación de lo creado, es en un sentido, no diseñar objetos sino las formas que se relacionan entre sí cada factor, que son el resultado de las dimensiones simbólicas de la disciplina. Por lo tanto, considerar una estrategia cultural, la comunicación de identidad y el valor constitutivo de los productos, servicios y organizaciones, hace en pensar al Diseño como un elemento que forma parte del entorno socio cultural desde el momento de su creación (Alejandro Rodríguez Musso, 2011).

Con respecto a lo anterior, el fundamento para analizar los proyectos **Barrio & Diseño** y proyecto **Barrio Italia** es la necesidad de dar una organización cultural a las iniciativas que hoy fomentan creatividad y otorgan economía local en los barrios. Las tendencias mundiales exigen mayor exclusividad y por sobre todo ser el sello de una localidad, es decir, cada objeto creado debe ser un producto único capaz de mantener su valor estético, funcional, y a la vez se requiere conectar al sujeto que se identifique con dicho objeto como si fuese un espejo reflejando la identidad cultural del individuo.

En los últimos años, la industria del *retail* en Chile ha posicionado un patrón lógico a seguir, es decir, una tendencia homogeneizada, sin dejar espacio para preferencias y gusto individual, a pesar de la existencia aparente de la variedad de objetos. Lo preocupante de este punto es que en nuestro país la carencia en funcionalidad, materialidad y durabilidad de dichos objetos, dificultan a desarrollar óptimamente una reflexión adecuada en el

proceso productivo, ya que la “falta de tiempo” y competitividad tienden a preferir cumplir con los plazos de entrega para su comercialización. Por una parte, es beneficioso que exista competencia entre empresas, pues requieren más profesionales especializados, además de ser un aporte a la masificación de la disciplina pero, la conexión entre creatividad y campo laboral es deficiente. Se carecen de enlaces para abordar los problemas, es decir, la capacidad resolutive a solucionar óptimamente lo creado, y por lo tanto, el ejercicio queda reducido al servicio como función única de la cadena de producción. Sin embargo, esta problemática permite la apertura de espacios de desarrollo en el ámbito del emprendimiento y localidad ya que de esa manera, es posible cambiar el rubro del comercio nacional desde una extensión de reflexión más profunda, dejando establecido que emprender es parte del proceso creativo.

Probablemente, la necesidad de innovar permite en la actualidad crear espacios para participar en una misma plataforma, a configurar una red socio cultural que identifique los anhelos de pertenecer a una localidad dando así una potente herramienta competitiva. Desde el punto vista económico, lo local han emprendido durante estos últimos 10 años, una red potente de trabajo que ha posibilitado la apertura de mercados interesados en incursionar en creaciones nacionales y a la vez, se abren las posibilidades de acrecentar la competitividad dentro del mundo globalizado. Por lo tanto, la Gestión Cultural especializada en el desarrollo de la Industria Creativa local es relevante para guiar a estos emprendedores en proyectos que visualizan acrecentar el mercado nacional en diferentes instancias. Para esto se requiere construir vías de emprendimiento fomentada por incentivos económicos iniciales de instituciones ligadas a la cultura y al mundo empresarial. Dichas entidades, deben otorgar los recursos económicos necesarios para hacer posible el equipamiento de cada proyecto y velar por el procedimiento después de su implementación y entrega de recursos.

Por otro lado, la red de emprendedores en Chile que se sitúan en barrios de Santiago, han propiciado las posibilidades de colaboración social, es decir, la construcción de un colectivo que reúne ideas y además herramientas de comercialización. Por esta razón, es más

accesible identificar a los emprendedores en el área y estos son los que han tomado riesgos en incursionar en nuevos ámbitos, considerando que la innovación es una óptima oportunidad para obtener utilidades y por lo tanto están dispuestos a participar en proyectos creativos. Estas características son las que direccionan a los emprendedores a exponer sus creaciones en diferentes exhibiciones compitiendo en originalidad, exclusividad y funcionalidad con otros a nivel mundial. Además de pertenecer a una localidad representativa, los creadores conviven con los vecinos residentes y comparten una vida de barrio invitando a desacelerar el ritmo de la modernidad.

2.0.2 Metodología y problemática de estudio

La problemática planteada en la investigación deriva en tres perspectivas que ayuda a entender por qué ha surgido una preocupación por fomentar una Industria Creativa en Barrios de Santiago durante los últimos años:

La **primera perspectiva** define la valorización de la vida de barrio en el centro: es el factor más relevante a considerar, ya que reúne un sector céntrico urbano pero con vida de barrio, por lo cual emergen los nuevos residentes que buscan contacto comunitario y compartir el tipo de vida en este caso entorno a lo creativo. Debido a este factor, durante la última década se han acrecentado instancias que proporciona un movimiento alternativo del *retail* en la cual varias tiendas exclusivas y talleres artísticos se ubican en estos barrios y organizan actividades para la comunidad residente como también para los creadores. El fenómeno es tal, que hoy se ha considerado incentivar a formar colectivos y celebrar el evento, más allá del barrio como por ejemplo centros culturales, centros comerciales, empresas, entre otros. Además, estas actividades comunitarias conllevan a retomar el trabajo en grupo y la reapertura de talleres, donde la experimentación es un factor clave para innovar en estos mercados alternativos y valorizar la mano de obra de artesanos especializados.

En los barrios tradicionales se invita a los clientes más exigentes a adquirir objetos nacionales e internacionales, atendidos con especialistas en materia. En este punto Manuel

Figueroa⁴⁴, menciona que prontamente dentro de los lineamientos para los próximos proyectos de la nueva área del Diseño del Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes es crear instancias para el desarrollo de barrios de Diseño, es decir, tomar como modelo lo que ocurre en Palermo (Buenos Aires, Argentina), en donde todo un sistema de vida de barrio gira en torno al Diseño, lo que lo hace interesante para turistas y enriquecedor para los que se dedican a esta disciplina. Paralelamente, es relevante mencionar la búsqueda de nuevos mercados que ha permitido mirar hacia afuera, posicionando a Chile en un país competitivo, al alcance de las nuevas exigencias del mundo globalizado sin perder su localidad. Además aumenta la participación en ferias internacionales, invitando a representantes mundiales de la Industria Creativa a intervenir en charlas o seminarios.

Al mismo tiempo estudiar estos barrios permite conocer la cultura chilena, el trabajo artesano, sistema comunitario de los barrios y preocupación por relatar el contexto histórico de donde se vive y de esa manera preservar la localidad sin dejar de competir a nivel mundial.

La **segunda perspectiva**, visualiza el retorno a la materialidad y preocupación por trabajar en proyectos sin agredir al medioambiente. Hoy, la inquietud por la sustentabilidad y de desarrollar objetos respetuosos con el medioambiente, es la tendencia global que se convierte en parte fundamental del nuevo camino. Además, esta perspectiva indica que fomentar la conciencia por el tipo de material a usar, es decir, tanto su riqueza y forma de trabajo, es relevante para profundizar la continuidad de la vida útil de los objetos, poniendo en el discurso público la reutilización de éstos, como una práctica recurrente en el país. Por lo tanto, la sustentabilidad es una perspectiva fundamental para este análisis.

Para finalizar, hay una **tercera perspectiva** que observa el crecimiento del mecenazgo; es fundamental planificar a favor de la industria, poner énfasis en la difusión y distribución de los productos así como el estudio de la demanda y de la creación de audiencias para la economía local de los barrios de Santiago. De esta manera, se podrá controlar y analizar

⁴⁴ Coordinador de la nueva área de Diseño del Consejo de las Artes y de la Cultura.

indicadores de crecimiento económico en la Industria Creativa en un plazo determinado. Paralelamente, el análisis periódico de las prácticas de consumo de bienes y servicios culturales que surgen después de un evento como son las ferias, exhibiciones o actividades ciudadanas, podrán aportar al estudio, una mirada real sobre el fomento de la Industria Creativa en barrios: se carecen de datos contrastados a pesar de la relevancia en relación con la preocupación por fomentar creatividad en Chile.

Al determinar cuál es la problemática de estudio, esta Tesis tiene el propósito de examinar el modelo de Gestión Cultural de una práctica contemporánea que contiene innovación, desarrollo y proyección de la Industria Creativa y de esa manera constatar que el desafío de identificar originalidad, asociatividad, y emprendimiento tiene como fin incrementar el entorno socio económico del Diseño. Por lo tanto, la valorización cultural de la práctica como los proyectos **Barrio & Diseño** y proyecto **Barrio Italia**, ubicados en Santiago, permitirá sus motivos de creación hasta el desarrollo de la disciplina en la última década dentro del campo de la Industria Creativa. En efecto, estos barrios responden al objetivo de descentralización cultural, es decir valorar la creación comunitaria, dinamización sociocultural, trabajo en el territorio y la captación de audiencia. Este tipo de dinamismo, favorece la creación, innovación, sustentabilidad y *glocalización*.

*

Por otra parte, para esta Tesis se consideró desde el inicio de la investigación dividir el proceso en diferentes etapas con el objetivo de identificar los campos de estudios que proporcionen los aspectos más relevantes de la industria:

La **primera etapa** consistió en descubrir el nexo entre cultura y Diseño; como **segunda etapa**, se profundiza la actualidad de la disciplina sin dejar de observar su historia; **tercera etapa**, revisión de las instituciones en educación y asociaciones; **cuarta etapa**, proyección actuales en sustentabilidad y *glocalización*; **quinta etapa**, revisión Industria Creativa nacional; **sexta etapa** observación a la nueva área de Diseño en el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes; **séptima etapa**, recolección de antecedentes sobre innovación,

emprendimiento y economía creativa como factores relevantes para la disciplina; **octava etapa**, análisis al concepto de ciudad creativa y buscar dos experiencias internacionales; **novena etapa** entrevistas a actores relacionados: académicos, independientes, representantes de la institución pública, entre otros; y **décima etapa**, estudio de casos sobre los proyectos **Barrio & Diseño** y proyecto **Barrio Italia**. Cabe mencionar que la revisión de cada área de manera separada, se efectúa para generar una opinión crítica en cada tema y de esta forma, permitir la construcción de lo indagado. En este sentido, esta investigación es de tipo exploratorio: integra elementos cualitativos y cuantitativos tanto en el diagnóstico como en el análisis.

Para iniciar el estudio de investigación, se describe el contexto de los antecedentes reunidos durante el año de investigación (agosto 2010 a agosto 2011). Desde un comienzo, se establece que Diseño es el eje central a investigar, y como primera búsqueda, se plantea la importancia del diseño independiente a través de ferias de exhibición. Sin embargo, la apertura del fomento del Diseño a través de fondos concursables, permite ampliar el tema, a la experiencia a dos estudios de caso donde se relacione Diseño e Industria Creativa.

Como instrumento inicial, las entrevistas con diferentes actores ligados al tema conduce a las lecturas complementarias sobre diversos temas, tales como: creatividad, innovación, sustentabilidad, industria creativa, ciudades creativas, *glocalización*, economía local, participación ciudadana, entre otros. Los entrevistados fueron fundamentales para definir el camino de la investigación: El Programa de Industria Creativa de Valparaíso, contacta a Sofía Calvo^{iv}, periodista encargada de mantener un blog llamado Quintatrend y a Carolina Cristi^v, periodista de revista MásDeco, diario La Tercera para facilitar información a la investigación vía *mail*. Después, se entrevistó de manera presencial a Laura Novik^{vi}, cofundadora de Pasarela Raíz Diseño completando así una serie de entrevistas para comprender la actualidad de la Industria Creativa en Chile.

^{iv} entrevista, Anexo página 162

^v entrevista, Anexo página 163

^{vi} entrevista, Anexo página 164

En una **segunda instancia**, se realizó entrevista a académicos que proporcionan una visión acotada de la realidad formativa educacional y manera de abordar la realidad nacional del Diseño en Chile. Primero, Mauricio Vico^{vii}, Subdirector del Departamento de Diseño de la Universidad de Chile en la cual comenta sobre la reformulación del Diseño en la universidad, la implicancia de la tradición, cuáles son los aportes para futuros proyectos y formación de profesionales. Luego, se entrevistó a Manuel Figueroa^{viii}, académico de la Universidad Diego Portales y actual coordinador de la nueva área de Diseño del Consejo Nacional de Cultura y de las Artes. La entrevista constituyó principalmente a descubrir cuáles son los lineamientos del nuevo sector llamado industrias emergentes en la cual Diseño pertenece al área. Después se entrevistó a Paulina Duarte^{ix}, Gestora Cultural de **Barrio & Diseño** y Fernanda Lizana^x, Directora del proyecto **Barrio Italia**. De esa manera, estos sectores se convierten en estudio de casos y se someten análisis sobre su modelo de gestión. Cada entrevistado efectúa aportes sobre el valor cultural de Diseño y cuáles son sus apreciaciones sobre el quehacer para futuros proyectos.

Al término de la recopilación de antecedentes, la investigación consideró que el paso siguiente es analizar en cuadros comparativos la información de los proyectos observados y de esa manera proporcionar una discusión a bases de resultados y diagnósticos extraídos a partir de los dos proyectos investigados. Se compara: mapas, historia de la localidad, antecedentes, infraestructura, organización, curaduría, público objetivo, actividades, comunidad involucrada, fuentes de financiamiento, aspecto comunicacional y proyecciones.

Los proyectos encontrados fueron determinantes para la investigación ya que en los dos barrios existe un interés por el trabajo comunitario creativo. El primer lugar, se analizó **Barrio & Diseño**, que consta de un proyecto de rescate patrimonial de un barrio histórico del Bellas Artes, ubicado en calle Esmeralda a través de la apertura de tiendas

^{vii} entrevista, Anexo página 168

^{viii} entrevista, Anexo página 170

^{ix} entrevista, Anexo página 176

^x entrevista, Anexo página 180

especializadas y de eventos afines. Este proyecto ha permitido expandir la zona de Bellas Artes como un sector que desarrolla la industria del Diseño local independiente. En segundo lugar, se analizó el proyecto [Barrio Italia](#) que consiste en revivir una zona tradicional de Santiago reconocido como un lugar de artesanía y de restauración en los años XX y que hoy, gracias a tiendas y/o talleres de Diseño, vuelve a resurgir la importancia de la creatividad en barrios históricos.

Al fin de definir la problemática de estudio y metodología a trabajar, la investigación definirá la Hipótesis y objetivos de la Tesis.

2.1 Hipótesis

Los barrios históricos de Bellas Artes e Italia son casos en los cuales se potencia una cultura nacional contemporánea que permite integrar la tendencia mundial de las ciudades creativas, la sustentabilidad y *glocalización*. Por lo tanto, acrecienta las oportunidades de impulsar el fomento de la Industria Creativa en Chile que facilita la identificación de las creaciones chilenas en competencias internacionales. A la vez, se potencia la formación en los ámbitos de emprendimiento e innovación y de esa manera, insertar la participación comunitaria a una dinámica de economía local.

2.1.1 Objetivos

Objetivo general:

Identificar como una práctica contemporánea sociocultural a los barrios Bellas Artes e Italia de Santiago para el desarrollo de la Industria Creativa en Chile.

Objetivos específicos

- Analizar los proyectos **Barrio & Diseño** y **Barrio Italia** como casos de estudio que contemplan la fomentación a la creatividad, participación comunitaria y economía local.
- Reflexionar sobre los barrios a través de una discusión que examine el diagnóstico y resultados del análisis de estudios de casos para conformar una cadena de valor actualizado.

CAPÍTULO III:

ESTUDIO DE CASOS EN BARRIOS DE SANTIAGO

Las ideas necesitan de una dinámica, de un flujo, de un ambiente generoso para sobrevivir.
(Mau, 2010)



Fuente: Entrada al espacio Av. Italia, 2011.

3.0 Introducción de Barrios

Por definición, el barrio es cada una de las partes en que se dividen las poblaciones, es decir, es un área urbana que se caracteriza por tener un denominador común que puede ser: arquitectónico, topográfico o social. Su origen puede ser debido a una decisión administrativa, una iniciativa urbanística o simplemente, dar un sentido común de pertenencia a sus habitantes basados en la proximidad (RAE, 2011). Culturalmente, el barrio es donde se desarrolla la vida cotidiana de una gran parte de la población y sin duda, como espacio urbano y público, favorece la vida asociativa ya que es donde la política urbana debe actuar favoreciendo la cohesión social y la integración cultural para la revalorización de la vida urbana. En ese sentido, lo barrial adquiere importancia cuando se puede agregar elementos como la solidaridad, el reconocimiento, la vecindad, el espacio público comunitario y las organizaciones locales. Es el lugar donde las familias crecen, se conocen a los primeros amigos, se relacionan con otros vecinos para colaborar y donde se facilita la extensión del propio hogar. Pues en un barrio, es mucho más que un conjunto de calles que lo delimitan, dentro de un barrio hay toda una cultura latente. Por la misma razón, detectar un barrio patrimonial de Santiago como el espacio donde comparten los diseñadores para poder fomentar Diseño es lo relevante para esta investigación: ¿cuáles son los factores culturales de esta práctica?, si el diseño independiente es sostenible, si se requiere vitrinas dinámicas para integrar a los diseñadores en el ámbito de la industria creativa nacional, ¿cómo es el trabajo comunitario? En ese contexto, el desafío de la Tesis es comprender cómo en un barrio de Santiago el diseño se integra al lugar, y de esa manera discutir la importancia de una cultura del diseño que supuestamente influye en el crecimiento de una industria creativa acorde a la realidad nacional.

Tanto el proyecto **Barrio & Diseño** como proyecto **Barrio Italia** cuentan con proyectos ligados a su rescate, la incursión de fomento a la creatividad, asociatividad entre la comunidad (locatarios y vecinos) y la experimentación del Diseño en zonas históricas. Sin embargo, todo proyecto que involucra un barrio, afecta a un vecindario, por lo tanto es

importante considerar la retroalimentación que enriquezcan y potencien la participación de los vecinos del sector para la discusión en sección 3.2.

Para este proyecto se describe la información de cada uno de manera conjunta a través de cuadros comparativos. Los cuadros comparativos son: mapas, antecedentes reseña del proyecto, historia de la localidad; infraestructura y entorno; curaduría; público objetivo y creación de audiencias; actividades; comunidad involucrada: vecinos y creadores; fuentes de financiamiento; aspecto comunicacional: difusión y noticias relacionadas; proyección corto, mediano y largo plazo.

A continuación se incluyen una serie de cuadros comparativos.



Barrio Italia

CUADRO N°2a	Antecedentes	Resumen de proyecto
Barrio & Diseño	<p>Antes de embarcarse con la inversión de Barrio & Diseño, Paulina Duarte y Alejandra Rozas poseían experiencia con la producción de ferias de diseño independiente llamada <i>Arte & Glamour</i> realizadas en la Plaza del Corregidor, ubicada calle Esmeralda. Las ferias gestionadas por la dupla, hicieron posible reunir a distintos diseñadores que hoy se encuentran establecidos en el ámbito de la Industria Creativa en Chile.</p>	<p>Proyecto de recuperación del barrio patrimonial y comercial que incentiva a la asociatividad entre locatarios y vecinos para proteger el patrimonio histórico de la zona. Barrio & Diseño nace tras el terremoto del 27 de febrero 2010, y aloja a nueve tiendas/talleres de Diseño convirtiendo al sector en un nuevo punto de atracción para todo tipo de diseñadores independientes.</p>

CUADRO N° 2b	Antecedentes	Resumen de proyecto
<p style="text-align: center;">Barrio Italia</p>	<p>La gestora del proyecto, Fernanda Lizana y cónyuge instalan la tienda CompoSit⁴⁶ y desde ahí, surge el desafío de realizar un proyecto socio cultural en el barrio. Como iniciativa, invitó a los vecinos a degustar una bebida tradicional como es el mote con huesillo para contarle sus propósitos y ansias de trabajar en el barrio: realizó un diagnóstico y un catastro de la zona; mantuvo conversaciones informales con vecinos e inicia a concretar el proyecto.</p>	<p>El proyecto Barrio Italia surge con el fin de atraer a los visitantes, vecinos y locatarios a potenciar el sector ubicado en el cuadrante conformado por las calles Rancagua, Irarrázaval, Bustamante y José Manuel Infante. Nace a principios del 2009 como una iniciativa de algunas tiendas para difundir el sector. Actualmente, el proyecto está a pasos de convertirse en una corporación legalizada.</p>

⁴⁶-Tienda de sillas traídas desde Europa, ubicada en la calle Avenida Italia.

El micro Barrio Esmeralda, nace al costado sur del río Mapocho que converge a la calle Miraflores con el parque forestal. Se desconoce el nacimiento del barrio, sin embargo la calle Esmeralda era conocida como Las Ramadas, tras configurarse el límite del centro de la ciudad, por lo cual se transformó en una zona que vincula con el borde del río Mapocho y el inicio de la vida de barrios. Las Ramadas eran consideradas como una manifestación de la cultura popular del campesino y peatón de la ciudad de Santiago, en donde la sociedad popular de los suburbios convierte este espacio fiestas de una zona de subsistencia auto gestionada. Se componían con casas de quincha y barro en la cual mas tarde se convierten en pintorescas residencias. En el entorno de la calle Las Ramadas se destaca el mercado central, la chimba, el puente Mapocho y los monasterios. Y a sus alrededores se destaca las manifestaciones populares y para los santiaguinos les era mas favorable llegar a los ranchos. Alrededor de 1720, se ordena para público transeúnte del río el libre acceso por la calle Las ramadas en la cual se puede generar un sector de plazoleta y así posibilitar un reencuentro ciudadano. La plazoleta es de carácter interior y ha adquirido un lugar pasajero de continuo, ir y venir. Si bien se transforma en un punto de encuentro se incorpora el uso peatonal como plaza para realizar la Posada del Corregidor que es un elemento fundamental para la definición de plaza. Tal como se menciona anteriormente, el barrio se constituye como un espacio de múltiples encuentros donde se privilegia la vida nocturna y la diversión cultural (Duarte, 2011).

Durante el siglo XIX a orillas del camino del Tajamar aparecen pequeños centros poblados, talleres de artesanos independientes y despachos de pequeños comerciantes. Para conectar esta incipiente vida urbana con las propiedades interiores, nacen los callejones Lo Pozo, Barrainca, Azolas y Durán, que luego pasarán a llamarse Condell, Salvador, José Manuel Infante y Román Díaz. Con la llegada del intendente Benjamín Vicuña Mackenna y su plan transformador se establece un Camino de Cintura que rodearía la ciudad habitada, cuyo eje oriente se proyectó sobre la actual Av. Vicuña Mackenna, resaltando la idea de periferia en que se encontraba el Barrio Italia. Esto significó nuevos loteos, la mayor parte de los propietarios instaló quintas de recreo y la Av. Bustamante pasó a conocerse como las marcas del ganado y cerrar los sitios que dan hacia la calle. Durante la década de 1930 comienzan los loteos en el sector de Av. Seminario con Rancagua, en terrenos pertenecientes al Seminario Conciliar. Aparecen casas de "estilo" encargadas a arquitectos, esto refleja la llegada de la clase alta al sector oriente. Se consolida entonces un comercio de pequeña escala, típico de barrio, en su mayoría establecido por familias inmigrantes. Nacen panaderías, almacenes, carnicerías, zapaterías y emporios. La urbanización de Providencia y Ñuñoa poniente comienzan a migrar parte de sus emblemáticos vecinos como las Hermanas de la Providencia y el Seminario de los Ángeles Custodios. Al mismo tiempo llega al Barrio Italia el gusto por la simétrica arquitectura moderna, y también nuevos vecinos: la Parroquia Nuestra Señora de Luján (1952), la Embajada Italiana (1953), el *Wexford College* (1953), el Liceo Carmela Carvajal (1961) y la Parroquia Italiana de Nuestra Señora de Pompeya (1968). Otro de los puntos de referencia fue el famoso Teatro Italia, creado por Marco Girardi en 1936, y ubicado en la actual Av. Italia, la cual le da al barrio el nombre por el que se le conoce en la actualidad (MUSEO CASA EDUARDO FREI MONTALVA, 2011).

Barrio Italia

Es casona de dos pisos ubicada en la Calle Esmeralda 731, Santiago Centro. La casona se conforma por nueve tiendas/talleres: **Una velocidad, Urban Bike shop:** Destinado a un público urbano entusiasta en el uso de la bicicleta y que ha transformado su pasión, en un estilo de vida. Ofrece una serie de productos pensados con diseño, utilidad y estilo. Entre sus creaciones cuentan con poleras, polerones, gorros, tobilleras, cinturones, bolsos y bananos con diseños reflectantes y una serie de productos elaborados de bicicletas recicladas. A la vez, cuentan con un taller mecánico que proporciona servicios básicos de arreglo y mantención. Cada mes se realiza una serie de talleres de aprendizaje para la comunidad, acompañados con actividades relacionadas como instrucciones de ciclo vías en Santiago, uso de protección, cultura de la bicicleta, entre otros. **Solo para muñecas:** Entregan asesoría estética en la cual diseñan peinados y maquillajes para todo tipo de personas como una manera de renovación de look. Melissa Ascencio y Paloma Suzarte son las especialistas con experiencia en publicidad, televisión y cine. Realizan actividades tanto en Santiago como en regiones como son los talleres de “Me visto, Me maquillo y Me desvisto” que asesoran particularmente a las mujeres a “sacarse partido” a través de la moda, aspecto y erotismo. **Niña Luna:** Dedicado a los accesorios en fieltro, crochet, telar, lanas, cloisonné⁴⁶, plata, piedras; objetos de decoración y variedad en arreglos realizados con *lucky bamboo*. Una gama diferente de objetos creados por diseñadores en vestuario creados por la vanguardia y exclusividad, con texturas y materiales nobles destacándose tejidos exclusivos por artesanas de Chiloé. **Atrevida Diseños:** Propone un encuentro entre arte y diseño a través de los cuales se proyecta el yo personal en accesorios, y vestuario principalmente.

Barrio & Diseño

⁴⁶ El cloisonné es una forma de artesanía China típica de Beijing de trabajo del metal.

Macanudo: nace de la necesidad de tener un espacio creativo que convoque a diseñadores y artistas independientes con propuestas para todos los estilos y edades. Son diseños de accesorios en diversos materiales, como fieltro, telas, vidrio, reciclaje etc, además objetos de decoración, calzado, bolsos, orfebrería en plata con piedras semipreciosas y maderas nativas. **Mi boliche:** diseños de decoración estilo vintage como biombos, mesas, cojines, posavasos, stickers decorativos, relojes, tablas de picar, espejos, cigarreras, fundas para *notebooks*, etc. Todo con aplicaciones gráficas, productos exclusivos (*handmade*), con opción de personalizarlos. Además ofrece muebles de estilo, a medida, en fierro y madera ideal para un regalo singular o el toque para una casa. **Gardenia Bazar:** Tienda con atención personalizada y con clara visión en la elegancia de las cosas simples, por el cual el diseño de los accesorios son únicos con materiales de vidrio, telas, polímeros, entre otros. Así también, se realiza diseño personalizado de jockeys a pedido pintados a mano alzada y pantalones de danza especialmente hechos para la alta exigencia de los movimientos, la comodidad y con diseños atractivos. **Ubi:** tienda de ropa exclusiva de la *Dj Paula Wapsas*⁴⁷. **Kümelu:** diseño exclusivos "hecho a medida", que confecciona prendas especiales con el calce perfecto para cada mujer. Dirigido principalmente a jóvenes con mucho estilo, que también valoran la calidad y exclusividad.

⁴⁷ Paula Wapsas, profesional independiente en el sector artes interpretativas pertenece a nueva generación chilena en la cual incursiona en la música, arte y diseño de vestuario.

<p>CUADRO N° 4b</p>	<p>Infraestructura</p>
<p>Barrio Italia</p>	<p>Como infraestructura, no cuenta con un espacio físico determinado ya es un proyecto que si bien, se ha gestionado una serie de actividades durante estos últimos años, no cuenta con un equipo de trabajo permanente. Tampoco una oficina, por lo cual usan la mayoría del tiempo la tienda de Fernanda para realizar las reuniones o las oficinas de Casa Museo Eduardo Frei Montalva. Con la pronta apertura de la Corporación Barrio Italia la organización estaría formada por usuarios, residentes, miembros de agrupaciones civiles del barrio e instituciones, representante de los anticuarios, de las juntas de vecinos, etc. de manera de representar a toda la comunidad. (Lizana, 2011).</p>

El entorno de la casona se encuentra un ambiente de diseño, arte, literatura y cultura: **Feroces Editores**, de Rodrigo Salinas, famoso participante del Club de la Comedia⁴⁸ tiene como objetivo primordial difundir el material de los historietistas nacionales en impresos de calidad y a precios accesibles; **Librería Cuarto Propio** (con sede también en Providencia), desde su fundación en 1984, ha cumplido un rol decisivo en la difusión de un pensamiento crítico y una literatura que, independiente de los mandatos del mercado, configuran un cuerpo cultural indispensable; **Marroquinería de Marcelino Ortiz** quien repara y diseña artículo de cuero como: chaquetas, maletas, y carteras. **El Ropero**, que vende prendas americanas de primera selección para hombres y reacondicionadas para oficinistas que trabajan en el centro; **West Coast** que se ubica en la esquina de Mac Iver con Ismael Valdés Vergara, se exhiben objetos de culto originales como juguetes, música e historietas, que afloran los recuerdos de infancia; **Casa Altura** hotel ubicado en San Antonio con Ismael Valdés Vergara; es un edificio de 15 habitaciones con más de 100 años de historia; otro servicio de alojamiento es **AH Hotel** que se encuentra en el centro a 5 minutos a pie del Mercado Central y de la Catedral de Santiago; **La Forêt** es un restaurante situado en una casona antigua que destaca por sus platos inspirados en la gastronomía francesa y chilena, con un toque humorístico en sus descripciones; **Espacio Matraz** que tiene por objetivo generar un espacio abierto para el arte joven, que sea sostenible en el tiempo, y que sirva como una plataforma real para artistas; y por último cabe mencionar a **Vidriería González** y **Café Cocteau** con lo cual no se cuenta con información.

Barrio & Diseño

<p>CUADRO N° 5a</p>	<p>Entorno</p>
<p>Barrio & Diseño</p>	<p>Como entorno patrimonial, el Barrio Esmeralda cuenta con los siguientes lugares históricos: Posada y plaza del Corregidor Zañartu; el Teatro El Galpón, Iglesia San Pedro, Edificio Servicio Electoral, Hotel Dresden, Cárcel de Calle 21 de Mayo, Casa de Velasco, 1° Comisaría de Santiago, Goethe Institut y Colegio Médico. Inmuebles históricos: Esmeralda 608(decreto n°176); Esmeralda 653 (decreto n°187); Esmeralda 680 (decreto n° 643); Esmeralda 716 (decreto n°179); Esmeralda 723 (decreto n°180); Teatro Phillipi, Esmeralda 757.759,761-763,771-773; El micro barrio Esmeralda que pertenece a lo que se llama zona del Parque Forestal cuenta además con el barrio Lastarria que es considerado como un entorno dedicado a la cultura, gastronomía, arte y por supuesto diseño.</p>

Configura un catastro que determina que el sector cuenta con cuatro circuitos llamados Diseño y tiendas, Cultural; Gastronómico y Patrimonial. Actualmente cuenta con 101 miembros, además del apoyo de la Junta de Vecinos N°6 de Providencia, Casa Museo Eduardo Frei Montalva, Centro de Información Turística (CiTi), Universidad Uniacc, y Embajada de Italia, (Lizana, 2011). En la categoría de Diseño y Tiendas se encuentra: **Aires Design, mobiliario y decoración:** Es una empresa con más de 26 años de experiencia en la decoración y diseño integral al rubro inmobiliario. Ofrece servicios de decoración en proyectos pilotos, *balls* y salas de venta ya sea en la elección de tapices como en el total del hogar. **Alicanto, tienda de artesanías:** Cuenta con diferentes productos de artesanos nacionales. Cada pieza en venta, es original y destaca las raíces de nuestro pueblo. Se pueden apreciar diferentes técnicas y distintos materiales. **Ambienta espacios, mobiliario y decoración:** Muebles y objetos de decoración que fueron contruidos con materiales de calidad y líneas de diseño, para restaurarlos y ofrecerlos a personas que aprecian productos originales ya que la tendencia de recuperar mobiliario con estilo de las años 50´ s, 60´ s y 70´ s, es parte de la protección del medioambiente que se logra con materiales nobles. **Artecultivos, Grow Shop**⁴⁹: Tienda de productos naturales, artesanía campestre, sustratos y fertilizantes naturales, productos orgánicos, plantas, Mini-huertas, accesorios de jardinería y *mix* de sustratos: humus, turba, perlita y guanol. Tiene como misión incentivar el auto cultivo de hortalizas. **Artefel, enmarcación:** Enmarcación especializada, orientada a proyectos de decoración, galerías, artistas y empresas. **Ay Not Dead, vestuario:** Tienda Argentina que inaugura su primera tienda en Chile en el barrio Italia y que aporta al sector toda la actitud vanguardista y rockera, que definen la las tendencias trasandinas en cada colección.

Barrio Italia

⁴⁹ Tienda de cultivo.

Barbotina, taller de cerámica: Ofrece clases para adultos y niños en cerámica gres y mantiene una exhibición permanente de ésta para la venta directa a públicos de trabajos utilitarios, piezas únicas y esculturas. **Bazar de la Fortuna, mobiliario y decoración:** Tienda especializada en variedad de muebles antiguos reciclados, fabricación a medidas, y asesoría en proyectos decoración. **Bedecor, decoración:** Ventas al por mayor de artículos de decoración. **Berttiz, muebles + diseño:** Tienda de muebles para el hogar con asesoría en decoración a cargo de la diseñadora Myriam Berttiz. **Bloom, mobiliario y decoración:** Empresa liderada por profesionales jóvenes especializada en las áreas de trade marketing, mobiliario y decoración. **Bravo!, mobiliario y arquitectura:** Oficina de diseño, que fabrica y vende mobiliario, integrada. Desarrollan productos contemporáneos con materiales locales nobles, especialmente madera. Promueve y rescata las técnicas tradicionales de carpintería local. **Cienporciento, alfombras + textil:** Es una joven empresa dedicada al diseño y fabricación de alfombras a medida. **Closet, indumentaria y accesorios:** (sin información). **Composit, mobiliario y tienda de diseño:** Diseña y fabrica muebles en Chile e importa productos desde Italia, manteniendo stock permanente de productos. **Cristales Bohemia, lámparas y cristalería:** Venta y reparación de artículos en cristal, desde lámparas completas, pulir o rebajar copas, floreros o jarrones antiguos hasta un pequeño prisma. **DeOrigen, venta de artesanía chilena:** (sin información). **Elipse Diseño, eventos y decoración:** Empresa dedicada al diseño-producción de mobiliario y a la ambientación de eventos. Además, realizan proyectos de diseño y producción de mobiliario corporativo e interiorismo. **Enviro, motos y bicicletas:** Empresa con gente joven, que entiende que problema actual es la contaminación del planeta y el agotamiento de sus recursos naturales. Los transportes que ofrecen son bicicletas y motos eléctricas.

Estudio Contexto, diseño sustentable: Estudio de diseño que considera enfrentar un proyecto por medio de una buena estrategia para reducir o eliminar consecuencias negativas para el medio ambiente. **Félix, vestuario masculino:** El estilo de Félix es ropa casual, para hombres de entre 20 y 45 años exclusiva y de alto valor. **Filete del Bueno Diseño, oficina de Diseño:** estudio de creatividad al servicio de los proyectos con calidad del servicio se mantenga durante toda la cadena de valor, potenciando el trabajo en equipo al interior del estudio y con los clientes y proveedores. **Florence Collin, tejidos:** Diseñadora independiente especializada en tejido. Permaneció 10 años en París y posteriormente se instala en Santiago para crear su propia línea de moda. **Huma, diseño integral:** Es una empresa importadora de muebles y objetos de diseño, nacionales e internacionales. Dentro de la oferta disponible se destacan la línea clásica siglo XX en muebles; mobiliario de diseño contemporáneo y funcional; la línea vintage y una extensa gama de piezas y objetos únicos de diferentes firmas consagradas o emergentes. Entre los destacados son los papeles murales alemanes, las alfombras, sillas miniaturas de los clásicos del diseño y los stickers decorativos. **Izadiseño, enmarcaciones:** (sin información). **Jojo Bazar, bazar:** Nace del matrimonio formado por Johanna Rivas y José Hernández. Importan objetos desde Argentina, EE.UU y apostaron por diseñadores nacionales independientes. **Juana Díaz, vestuario y arte textil:** Diseñadora de autor que confecciona vestuario tradicional para crear telas susceptibles y dar origen a nuevas prendas y productos textiles como cortinas o pantallas para lámparas. Al mismo tiempo, se plantea como una fuente de trabajo para jefas de hogar, madres necesitadas de un horario flexible. **Kimidoll, diseño y decoración:** Regalos decorativos y elementos para la casa con influencia de la cultura oriental, teniendo como producto exitoso las tradicionales muñecas japonesas Kokeshi⁵¹.

Barrio Italia

⁵¹ El arte de las muñeca Kokeshi data desde principios del siglo XIX y originalmente eran hechas de madera, a mano por campesinos de la época . Regaladas como recuerdo y amuleto simbolizaban el amor y la amistad.

La Polilla de la Buhardilla, bazar y antigüedades: Es un tradicional salón de antigüedades donde se puede encontrar una gran variedad de muebles. **Lima Limón, muebles, decoración:** nace para recuperar los diseños más vanguardistas del siglo XX, especializándose en muebles de los años 50's, 60's y 70's. **Linda Luisa, accesorios:** Accesorios y complementos femeninos, hecho a manos. **Lupe Guajardo, indumentaria:** Alta costura urbana, alternativa, innovación en las formas, con una confección impecable. **Mandarino, antigüedades:** Segunda tienda de la propietaria María José Tagle en la cual la bautiza como mandarino 2.0 con aires mestizo y exhiben en una pequeña área colecciones que no están a la venta. **Miira, muebles, diseño y decoración:** Proyectos personalizados y a la medida, de sofás y alfombras 100% lana para livings, dormitorios, salas de estar y oficinas. **Mobler, mobiliario y arquitectura interior:** Una tienda de espacios amplios. Sus dueños, Jaime Uauy y Juan Carlos Zegers, que traen la representación de marcas italianas como B&B y Maxalto, que se combinan con elementos diseñados en territorio nacional. **Onírica Retro, muebles retro:** Es una empresa formada para recuperar y mantener un importante patrimonio en términos del diseño de mobiliario y accesorios que marcó tendencia durante las décadas del 50's, 60's y 70's. **Oofelia, diseño y decoración:** Tienda de decoración destacándose espejos y accesorios. **Ovoespejo, diseño de espejos:** Objetos que predomina la necesidad de interactuar con el espacio para reflejar la luz y generar amplitud a través de una línea estética armónica y funcional. **Patio Avenida Italia, decoración, ropa y talleres:** Es un de encuentro que alberga a distintos artistas emergentes. **Puro Amor, mobiliario, lámparas y decoración:** Especialidad en lámparas de todo tipo de formas, colores y texturas.

Barrio Italia

Ropa Doceñada, taller de indumentaria: Es la fusión de dos artistas textiles que desconstruyen prendas existentes, rompiendo su morfología y creando piezas únicas. **Siete Rayos, mobiliario y decoración:** Es un completo servicio de producción de arte creado por dos socios desde 2003. José Pedro Pizarro (publicista) y Soledad Montenegro (Diseño Teatral y experiencia en artes aplicadas). **Snog, indumentaria:** Selección de productos de vestuario y accesorios exclusivos de reconocidos diseñadores y marcas principalmente de Latinoamérica, E.E.U.U. y Europa tanto para el público masculino como femenino. **Taller Sofía, antigüedades y decoración:** Tienda de todo tipo de objetos vintage, maletas antiguas, muebles, cristalería, sombreros, pinturas, espejos y curiosidades para decorar el hogar. **Taller Lippi, Outdoor:** Productos de alto nivel en ropa deportiva y de trabajo al aire libre en clima extremo. **The Popular Design, mobiliario:** Es una empresa dedicada a la venta de mobiliario e iluminación de diseño, clásicos modernos y contemporáneos. **Vicho Diseño, ropa para niños:** Tienda taller que confecciona prendas, juegos y ambientes para los niños y niñas con personalidad, color y diseño. **Zapatería Maestra, zapatería:** Confección de zapatos para hombre y mujer fabricados artesanalmente que rescata modelos clásicos de diferentes épocas y culturas. **Molto Vivace, muebles y decoración:** Es una empresa joven preocupada de la ambientación y armonía visual de los espacios.

En la categoría Cultural existe una variedad de lugares que abarcan desde museos hasta universidades: Bloc, tutorías de Arte, taller dedicado a la formación de artistas; Casa Museo Eduardo Frei Montalva, Museo que difunde el estilo de vida del ex Presidente de Chile; Chancacazo Publicaciones, editorial que publica textos y gráficas: UNIACC, Universidad de Artes, Ciencias y Comunicación; Galería Die Ecke, espacio expositivo independiente; Galería Florencia Loewenthal, galería de arte contemporáneo; Galería Piloto, es una red de participación de artistas en torno a una temática en común; Galería 13, galería que difunde el labor de artistas nacionales; SOFA (Sociedad de Fomento del Arte), espacio de encuentro multidisciplinario de artes creativas; MDS Estudios, compañía de talento artístico infantil y Palermo Chile, holding cultural que promueve las principales artes. En el circuito Gastronómico se destacan las cafeterías: Anay, Bovary, Survenir, La Polilla, Por Amor al Arte; los restaurantes: Único Pizza Bar, Gran Chimú (peruano), Guillermo Rodríguez - espacio gastronómico, La Tranquera, La Gran Ola (Nikkei54), Santa Bohemia, Mexicana (mexicano) Danoi (italiano) y Puerto Calbuco; pastelerías: Tortas decorativas María José Armijo y Sinfonía del Sabor. Y finalmente, en el circuito Patrimonial, este barrio cuenta con un enriquecido tesoro barrial: Anticuarios y restauradores de Caupolicán, Art Vitraux, Ex Teatro Italia (actualmente un local nocturno llamado Club Miel), almacén El vecino económico, parroquia San Crescente, parroquia alemana Sankt Michael, taller de bicicletas Beltrán, ferretería Ferre Color, panadería Ducal, carnicería, menestras La Tropical, Almacén, bar de René, Ostras Calbuco, fuente de soda Rapa Nui, pescadería Vitamar, colegio Carmela Carvajal de Prat, colegio universitario El Salvador, plaza Teresa Salas, plazuela González Vera, sastrería Henry Wilson, pastelería Suiza, plásticos Alemán, reparadora de calzado, relojería y joyería Damar, Casa Fresia, casa Los Jesuitas, sombreros Girardi, peluquería Morales y Embajada de Italia.

Barrio Italia

<p>CUADRO N° 6a</p>	<p>Organización</p>
<p>Barrio & Diseño</p>	<p>La organización es compuesta por la sociedad entre Paulina Duarte y Alejandra Rozas. Paulina es gestora cultural y actriz; Alejandra periodista, y licenciada en Literatura, además de gestora cultural. Paralelo a eso está el Colectivo Barrio Esmeralda, que tiene que ver con la recuperación patrimonial en la cual participan: Paulina Duarte, Bernardita Salinas (Historiadora), Gabriela Córdova (socióloga), Adolfo López (arquitecto), Jorge Moya (Historiador del Arte) y Alejandra Rozas. El proyecto contó con un equipo de especialistas y han levantado durante el último tiempo un primer diagnóstico sobre las riquezas, virtudes y panorama socio cultural del sector en estudio; con la finalidad de emprender un proceso de recuperación y revitalización de la comunidad de vecinos, a través de la asociatividad, y por otro lado, el comercio a través de nuevas propuestas de negocios emprendedores de la comuna. Por otro lado, está surgiendo la organización CreaBarrio, la consultora que se dedican a asesorar otros barrios para proyectos similares. Este grupo lo conforma: Paulina Duarte, Tamara López y Alejandra Rozas. Y también como organización está el Comité de Adelanto del Barrio Esmeralda en la cual los vecinos trabajan en conjunto con Barrio & Diseño para realizar proyectos con respecto al mejoramiento de la comunidad y entorno.</p>

CUADRO N° 6b

Organización

La organización es compuesta por una estructura administrativa en la cual están los cargos de dirección, subdirección y finanzas. A la vez se organiza comisiones que se encargan de sectores específicos del proyecto. A continuación, se describe a las personas que conforman la organización:

Directora de proyecto, Fernanda Lizana (Periodista): Encargada de velar que el proyecto se lleve a cabo, planificando las líneas de acción en conjunto con los vecinos, convocando a reuniones, organizando comisiones según los requerimientos e intereses de los miembros, manteniendo a éstos informados de los avances del proyecto, organizando actividades, realizando labores de difusión en medios de comunicación y de alianzas o colaboraciones. Sub Directora Proyecto, Alejandra Canessa (Diseñadora Gráfica): quien trabaja en conjunto con la directora para la ejecución del proyecto. Quedará a cargo del proyecto en caso de ausencia de ésta. Administradora, Isabel González: será la persona encargada de recaudar fondos y de llevar un registro detallado y claro de los ingresos y egresos, elaborando un informe mensual.

Barrio Italia

<p>CUADRO N° 6b</p>	<p>Organización</p>
<p>Barrio Italia</p>	<p>Comisiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comisión Imagen/Diseño Gráfico/Web/Blog: Alejandra Canessa y Magdalena Fuentealba, Myriam de Berttíz, Hugo Baronti. 2. Comisión Palomas: Andrea y Cristina Cotapos, María José Dahse. 3. Comisión Finanzas/Incorporaciones: Isabel González, Cecilia Valcarce y Felipe Gutiérrez. 4. Presentación de Proyecto a nuevos miembros: Irene León. 5. Comisión Legal: Alejandra Canessa / Fernanda Lizana 6. Comisión Prensa/Difusión: Fernanda Lizana Florencia Loewenthal 7. Comisión Proyectos: Roberto Szirtes, Rocío González. 8. Comisión Actividades Primer Sábado/ rutas, circuitos: (sin definir). <p>Como aliados académicos cuenta con la Universidad Uniacc y la Universidad de Las Américas, UDLA. Como medios asociados: LaTercera, Revista MásDeco, Revista Ambientes y Closer Magazine y como colaboradores: Consejo Nacional de La Cultura y Las Artes, Casa Museo Eduardo Frei Montalva.</p> <p>Fuente: Resumen Proyecto Barrio Italia, Fernanda Lizana, 2011.</p>

CUADRO N° 7a	Curaduría
Barrio & Diseño	<p>Barrio & Diseño es el inicio de un macro proyecto que invita a un grupo de jóvenes profesionales, con quienes se elabora una serie de acciones para la calle Esmeralda y se transforme en Zona Típica⁵⁵. Por otro lado, trae nuevos inversionistas al barrio, que deseen contribuir en su mejoramiento y generar asociatividad y proactividad entre vecinos. Actualmente hay una tendencia por revalorar lo nacional, lo autóctono, aquello que identifica desde la manufactura, pasando por el diseño, hasta la revalorización de la arquitectura y el patrimonio. A esa tendencia le otorga un valor agregado a lo “hecho en Chile, por chilenos”, lo que se ha transformado en un enorme potencial a atender, que es importante para generar nuevas plataformas para su creación, producción y difusión. Barrio & Diseño es una plataforma constante que ayuda a difundir el trabajo de diseñadores y productores de diseño chileno independiente.</p>
CUADRO N° 7b	Curaduría
Barrio Italia	<p>Integrar a todos los actores del barrio, para difundir ampliamente lo que es la vida del sector y a la vez, crear actividades para toda la comunidad para que conozca y respete lo que es el barrio. Es una comunidad ligada, más que al diseño, a la industria creativa, con un desarrollo de un negocio, lo que refleja un estilo de vida. Como polo de diseño democrático invita a que todos los diseñadores y creadores se unan a este estilo de vida.</p>

⁵⁵ Zona Típica una de las categorías de protección contempladas en la Ley n° 17.288, sobre Monumentos Nacionales.

CUADRO N° 8a	Público objetivo y creación de audiencias
Barrio & Diseño	<p>Público joven ligado al ámbito creativo y urbano. Puesto que es indudable el potencial de un grupo no menor de diseñadores jóvenes, Barrio & Diseño atraen a la vez a los vecinos y población flotante que circula diariamente en el centro de la ciudad. La creación de audiencias ha sido una buena experiencia con la comunidad ya que existen diferentes instancias para conversar tanto con los vecinos como con los creadores. La serie de actividades relacionado, se detallará en el siguiente cuadro.</p>

CUADRO N° 8b	Público objetivo y creación de audiencias
Barrio Italia	<p>Público joven ligado al ámbito creativo y los adultos mayores que viven en el sector. La creación de audiencias ha sido una buena experiencia con la comunidad y creadores ya que ha existido una preocupación por realizar una serie de actividades para dar a conocer lo que es una vida de barrio y sin perjudicar la tranquilidad de éste. Se ha trabajado para que los visitantes ingresen con respeto al barrio y puedan conocer las nuevas tiendas, restaurantes y disfrutar de los viejos almacenes, talleres de restauración y galerías de artes.</p>

Las actividades realizadas por **Barrio & Diseño** se dividen en creación y comunidad, dos ejes principales en la cual se participan cada mes con producción profesional. Esta labor la lleva a cabo Paulina Duarte en la cual dirige y coordina a cada uno de los responsables del equipo organizador. Como producción se arrienda iluminación, sonido, amplificación, servicios de *catering* entre otros y se utiliza mayormente la zona de la Plaza del Corregidor para los eventos. A continuación, se detalla las actividades de fomento en creación y comunidad:

Desfiles periódicos para promocionar las tiendas:

- Primer Desfile Urbano Independiente viernes 10 de diciembre 2010.
- Segundo Desfile Urbano Independiente viernes 1 de abril 2011.
- Tercer Desfile Urbano Independiente viernes 29 de julio 2011.

Barrio & Diseño

Inauguraciones para facilitar la incursión de las nuevas tiendas al barrio:

- Lanzamiento de sitio web patrimonial Barrio Esmeralda viernes 14 de enero 2011.
- Inauguración Librería Cuarto Propio viernes 8 de abril 2011.
- Inauguración de nuevas tiendas de **Barrio & Diseño** viernes 3 de junio 2011.

Exposiciones y/o actos:

- Retratemos a nuestro barrio: actividad dirigido a la familia para desarrollar manualidades diversas y retratar cómo ven a Esmeralda hoy o cómo sueñan que esta sea en el futuro. Domingo 30 de enero 2011 a las 11 horas.

- Exposición de fotografías históricas de la ciudad 1 de abril a 29 de mayo 2011.
- Conjunto de proyección Folklórica Raíces ofrece un cuadro La chingana de la mamita Antonia para el día del Patrimonio Cultural 2011 Sábado 28 y domingo 29 de mayo 2011.
- Fiesta aniversario de **Barrio & Diseño**, sábado 16 de julio 2011 Centro Cultural Alameda.

Vive el patrimonio en septiembre 2011:

- Jueves 8 de septiembre: órdenes religiosas, patrimonio y Arte Colonial.
- Jueves 22 de septiembre: raíces prehispánicas de la ciudad de Santiago.
- Jueves 29 de septiembre: relaciones sociedades y naturaleza en la cuenca de Santiago.
- Domingo 25 de septiembre hasta 02 de octubre presentaciones folklóricas.

Barrio & Diseño

Ferias especializadas⁵⁶.

- a. Arte & Glamour: Diseño independiente nacional e internacional. Fechas: 4 y 5 de julio 2009, 5 de noviembre 2009, 15 de noviembre, 2009, 2 de mayo 2010, 24 de septiembre 2010, 3 de octubre 2011.
- b. Feria de Autor: 15, de octubre 2009, 22 de octubre 2009.
- c. Estilo y Pedal: 29 de noviembre 2009, 6 y 7 de noviembre 2010, 17 abril 2011.

⁵⁶ Eventos realizados hace mas de 5 años en el sector organizadas por Paulina duarte antes de asociarse con Alejandra Rozas para crear Barrio & Diseño. Hasta la fecha se siguen realizando estas ferias, por lo cual solo se detalla los que han sidfo gestionado por Barrio & diseño como tal.

CUADRO N° 9a	Actividades
Barrio & Diseño	<p>Walking Tour (caminatas turísticas)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calle Esmeralda, espacio tejido con matices heroicos. Sábados y domingos desde 22 de enero al 30 de enero 2011. • Calle Las Ramadas, sector pintoresco de múltiples encuentros. Sábados y domingos desde 8 al 16 de enero 2011. <p>Trueques⁵⁷</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1° Trueque entre vecinos sábado 30 de abril 2011. • 2° Trueque entre vecinos domingo 10 de julio 2011. • 3° Trueque entre vecinos domingo 7 de agosto 2011. <p>Talleres</p> <ul style="list-style-type: none"> • Taller de iniciación a la fotografía, dictado por Los Sicarios⁵⁸. martes 24 de mayo 2011 y se realizarán cada martes de 20:00hrs a 22:00hrs, más la clase en terreno que será el sábado 11 de Junio 2011 de 14 a 18hrs. • Taller de <i>Amigurumi</i>⁵⁹ jueves 21 de julio del 2011 en Macanudo. • Taller de guion cinematográfico en Espacio Matraz inicio julio 2011.

⁵⁷ Acción de cambiar una cosa por otra; es una forma de comercio sin dar o recibir dinero, que se usó mucho en la antigüedad.

⁵⁸ Los Sicarios es un estudio colectivo compuesto por fotógrafos independientes radicados en Santiago, Chile.

⁵⁹ peluche de punto, es una técnica de origen japonés que consiste en tejer pequeños muñecos a través de crochet.

Reuniones del Comité de Adelanto, Barrio Esmeralda. Fechas y motivo:

- 1er Encuentro ciudadano instancia abierta para toda la comunidad, lunes 18 de octubre de 2010: Su objetivo fue realizar la presentación del proyecto de Ampliación zona Típica Parque Forestal a Calle Esmeralda, que fue aprobado por el Fondo Nacional del Desarrollo Cultural y las Artes, Ámbito Regional de Financiamiento, en la Línea de Conservación y Difusión del Patrimonio Cultural, en el área de modalidad de elaboración de expedientes técnicos.
- 2° Encuentro ciudadano en nuestro barrio, instancia abierta para toda la comunidad, lunes 13 de diciembre 2010: Reunión en la cual asiste el Consejo de Monumentos Nacionales, para explicar lo que significa que nuestro Zona Típica.
- Reunión con el director de DIDECO⁶⁰, lunes 23 de mayo 2011: Entrega de información respecto a actividades en la calle Esmeralda.
- Comunicación sobre los puntos tratados en la reunión anterior y los próximos pasos a seguir en cada tema, Lunes 6 de junio 2011.: Como levantamiento de planes de trabajo con cada área y los respectivos coordinadores y directores municipales.
- Diálogo y acuerdos sobre temas relevantes a la comunidad, martes 28 de junio 2011: Recibir el pautero con planes de trabajo y fechas acordadas con el municipio.
- Presentación de propuesta para mejoramiento del Medio Ambiente, 17 de agosto 2011: La propuesta es generar instancias de educación medioambiental e instalar un punto de reciclaje para el beneficio de los vecinos del barrio, con el objetivo de contribuir como comunidad al mejoramiento del ambiente e integrar al barrio en estos temas actuales.

Barrio & Diseño

⁶⁰ Dirección de Desarrollo Comunitario.

CUADRO N° 9a	Actividades
Barrio & Diseño	<p>Otros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estacionamientos de bicicletas: Gestión realizada en conjunto con los vecinos del Comité de Adelanto y la Dirección de Obras y Urbanismo de la Municipalidad de Santiago. • Blog para vecinos: espacio para la difusión información y debate de los temas que preocupa a la comunidad. • Capacitación: cursos para locatarios tales como contabilidad, inglés y promoción, además de información para postular a fondos concursables.

CUADRO N° 9b	Actividades
Barrio Italia	<p>Lanzamiento del proyecto Barrio Italia, sábado 9 abril del 2011 de 10:00 a 21:00 hrs.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recorrido patrimonial desde Casa Museo Eduardo Frei Montalva hasta Anticuarios. • Pinta tu Barrio, actividad en la cual niños y artistas dan color al barrio. • Desfile tienda Vicho. • Vino de Honor, Degustación Gastronómica y Cueca Brava con Los Benjamines. • Jazz en La Polilla en la Buhardilla. • Carnaval sobre Ruedas: invitación a recorrer el barrio en bicicletas, patines, <i>skate</i>. • Desfile con Lupe Gajardo y Zapatería Maestra, Música con Joga Di Prima. • Música con Jibarito en Santa Bohemia. • SOFA en Llamas: Exposiciones de Arte y Proyecciones con Colectivo Pixel Beats, Vino de Honor y sorpresas. <p>Feria Italia, sábado 9 de mayo 2011, de 11:00 a 21:00 hrs.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recorrido Patrimonial en conjunto con la Corporación Cultura Mapocho, desde Casa Museo Eduardo Frei Montalva hasta Anticuarios. • Taller de Pintura para niños en el SOFA (Para regalar a mamá). • Fiesta Mexicana, Mariachis y Gastronomía, en Mexicana. • Degustación en Único Pizza, con Viña Catrala. • Música con La Moral Distraída en Santa Bohemia + Degustación Cerveza Nacional <i>Rotbhammer</i>.

CUADRO N° 9b	Actividades
Barrio Italia	<p>Vale destacar que después de esta actividad, Fernanda y Alejandra llegaron a la conclusión que sería interesante reformar las próximas acciones y convertir este espacio en actividades temáticas. De ahí surge la idea de las Rutas y que ha marcado la pauta de trabajo.</p> <p>Ruta del café, sábado 4 de junio 2011, de 11:00 a 22:00 hrs.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recorrido Patrimonial en conjunto con la Corporación Cultura Mapocho, desde Casa Museo Eduardo Frei Montalva hasta Anticuarios. • Café Anay, Cata de café Musetti + Ópera. • Café Por amor al Arte, actividades para niños, creación de “Ecomural”, con materiales reciclados. • Café de la Polilla, música en vivo y mini-taller “Tejido de Junco”⁶¹. • Música en vivo de Música latinoamericana Lucian y Los Zurdos. • Café Bovary Degustación gratis de 4 especialidades dulces de la casa al comprar café. • Café Survenir degustación de Charcutería⁶² del Sur de Chile y degustación de mermeladas. • Café Vintage en el SOFA, feria y degustación de café de Higo y dulces. Música en vivo, cortometrajes y performance.

⁶¹ planta de la familia de las juncáceas, muy común en América que tiene como función en artesanía ser la materia prima para el tejido en Cestería.

⁶² es aquella carnicería especializada en la comercialización de carne de cerdo y sus subproductos: fiambres y embutidos.

CUADRO N° 9b	Actividades
Barrio Italia	<p>Ruta Cultural, sábado 2 de julio 2011 11:00 a 21:00 hrs.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aperturas de tiendas, galerías y Cafés. • Recorrido Cultura Mapocho, desde Casa Museo Eduardo Frei Montalva a Galería Die Ecke, Café Bovary, Galería UNIACC, galería Piloto, Galería Trece. • Galería Trece, Arte y música en vivo. Aperitivos y degustaciones de gastronomía peruana del Restaurant Chimú. • Muestra de rotativa de micro documentales en Casa Museo Eduardo Frei Montalva. • Arte al Borde en el SOFA, música poesía, performance y vino de honor. <p>Ruta del Diseño, sábado 6 de agosto 2011, 11:00 a 23:30 hrs.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recorrido Patrimonial en conjunto con la Corporación Cultura Mapocho, desde Casa Museo Eduardo Frei Montalva hasta Anticuarios. • Guardería Mágica, actividades para niños y niñas como magos, cuentacuentos y juegos. • Ciclo de charlas El diseño sustentable y responsable hoy. • Muestra de diseño en el barrio. Música y degustación de vodka Finlandia. • Inauguración de vitrina en SOFA, concurso de diseñadores independientes, inauguración del Colectivo Muralistas del Sur, vino de honor.

Ruta gastronómica + Patrimonial, sábado 10 de septiembre 2011 desde 11:00 a 17:00 hrs.

- Recorrido Patrimonial en conjunto con la Corporación Cultura Mapocho, desde Casa Museo Eduardo Frei Montalva hasta Anticuarios.
- Café Survenir: Desayuno Caupolicán, Once Tegualda.
- Café Vijá: Jazz en vivo, promoción en sandwich.
- Café Anay: exposición del pintor José Santos Guerra.
- Café Carmela Carvajal en Café Orgánico Abukaldi.
- Danoi, degustación de empanadas danoi + champaña.
- Unico Pizza: bazar, productos gourmet, folklor.
- Patio Av. Italia: promoción “once Av Italia”.
- SOFA: inauguración de pintores residentes, libros y cafetería.

Fiesta de la primavera, sábado 1 de octubre 2011 desde 11:00 hrs.

- Recorrido Patrimonial en conjunto con la Corporación Cultura Mapocho, desde Casa Museo Eduardo Frei Montalva hasta Anticuarios.
- Primer Verdor, celebrando la primavera con Galería Piloto y No Más Clavos. Arte, intercambio y trueque de patillas, semillas y brotes.
- Taller de lombricultura y compost, Dirigido por ArteCultivos.
- Taller de huerto Hada Verde.
- Malabarismo en el barrio.

CUADRO N° 9b	Actividades
Barrio Italia	<ul style="list-style-type: none"> • Música en SOFA, Silvio Paredes en Concierto. • Feria Arte Libre en Galería Trece. • Mercado de los Sentidos • Taller Abierto Zapatería Maestra + Gaviota + Trébol. • Lanzamiento de ruta de Stgo Diseño 2011. <p>Otras Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Noviembre a Diciembre: Carnaval Cultural Barrio Italia, 2° Ruta del Diseño Navidad en Barrio Italia y ventas nocturnas (Lizana, 2011) • Participación en la 3° consulta de Participación ciudadana de providencia, 19 al 22 de agosto 2011. • Diseño en París Alto las Condes. • Semana del turismo 2011. Municipalidad de Providencia • Estación de Bicicletas Públicas Carmela Carvajal. <p>Con respecto de actividades con los vecinos se ha realizado hasta el momento una reunión con la comunidad vecinal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convocatoria 1ª Reunión Barrio Italia para Zona Típica 7 Abril de 2011: asistieron Juntas de Vecinos de Ñuñoa y Providencia, anticuarios, Asociación de Barrios y Zonas Patrimoniales, Red Ciudadana Por Ñuñoa, Unión de Artistas del Barrio Santa Isabel, Escuela de Arquitectura UNIACC y Proyecto Barrio Italia.

CUADRO N° 10a

Comunidad involucrada: residentes y creadores.

Los diseñadores de las tiendas/talleres mencionados en el cuadro N°4 son los más recientes “vecinos” del Barrio Esmeralda, y tal como indica María Gabriela Palma, una de las dueñas de la tienda *Kümelu*, “con la comunidad en general, ha sido una muy buena experiencia, con todos los chicos, fueron muy acogedores y solidarios. A pesar de llevar poco tiempo, hemos formado un muy lindo vínculo entre los otros creadores y vecina”, indica. Durante la preparación del proyecto se realiza una encuesta llamada “Caracterización poblacional y valoración del territorio: percepción ciudadana de la calle Esmeralda, desde la perspectiva socio-cultural y patrimonial”^v. Los resultados de la encuesta son alentadores: El 80% responde afirmativamente a esta sensación de pertenencia y participación en organizaciones sociales en el barrio (38%) en la cual la Junta de Vecinos es la organización con mayor presencia entre los encuestados (15%) y en segundo lugar se encuentra el Comité de Seguridad (13%). El 72% de los encuestados cree que un barrio es un sector con identidad propia con su dimensión cultural, por sobre aspectos más bien materiales (vinculados a su patrón de construcción y delimitación geográfica). Por lo tanto identifican al sector Esmeralda como un sector con excelente conectividad (45%), con identidad de estilo arquitectónico (27%) y valor estético-paisajístico (18%). Dentro de lo negativo que tiene el barrio Esmeralda, según la comunidad es la falta de seguridad y la delincuencia (31%), limpieza de espacios públicos (21%) prostitución, presencia de alcohólicos, vagos y hacinamiento, principalmente de población extranjera. (13%).

Barrio & Diseño

^v ver detalle de encuesta en Anexo página 150.

<p>CUADRO N° 10a</p>	<p>Comunidad involucrada: residentes y creadores.</p>
<p>Barrio & Diseño</p>	<p>El Comité de Adelanto Esmeralda, en la cual tiene el compromiso con la comunidad, propone los siguientes objetivos, reflejados en los resultados de la encuesta:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Validar el valor patrimonial del barrio, que no es conocido en su totalidad por los vecinos. b. Proteger el patrimonio material y fomentar a largo plazo la vertiente asociativa entre los propios vecinos para dar solución a los problemas barriales. c. Mejorar conjuntamente la calidad de vida de los vecinos, y locatarios que habitan el sector, así como también, generar actividades culturales que involucren a toda la comunidad y gestiones para embellecer el barrio. <p>Con respecto a los creadores, la mayoría habían participado anteriormente en ferias; los nuevos vecinos opinan que el Barrio Esmeralda es un lugar atractivo, accesible y emergente en diseño. Hasta el momento ha sido una buena experiencia porque existe una red de mentes creativas, un espíritu joven y emprendedor.</p>

<p>CUADRO N° 10b</p>	<p>Comunidad involucrada: residentes y creadores.</p>
<p>Barrio Italia</p>	<p>Los diseñadores de las tiendas/talleres mencionados en el cuadro N° 5 son los vecinos más entusiastas de Barrio Italia. Según Felipe Gutiérrez de la tienda Oofelia “es excelente experiencia, todos en la misma sintonía, vida de barrio muy agradable y cordial”, indica. Pablo Guzmán de Oops concuerda con el agradable ambiente “el barrio nos encanta y cada día está mejor, los vecinos increíbles, en general pura buena onda”.</p> <p>Durante este último año, se ha generando un grupo humano de vecinos en torno a ciertas actividades, pues en su mayoría las tiendas ha aportado a la comunidad confianza en el proyecto. Como comunidad vecinal cuentan con el apoyo de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centro Integral de Desarrollo Comunitario Alicia Cañas, que tiene como función entregar asistencia social, actividades educativas y productivas para los vecinos menores de 60 años. • Consultorio Médico Don Hernán Alessandri. • Centro Deportivo Providencia.

<p>CUADRO N° 11a</p>	<p>Fuentes de Financiamiento</p>
<p>Barrio & Diseño</p>	<p>Se financia primeramente por arriendo de locales, asesoría a otros grupos interesados en rescatar barrios patrimoniales y participación de fondos concursables como FONDART o en fondos privados. Otra fuentes de financiamiento son los desfiles de diseño de vestuario, a través de un cobro directo a los diseñadores (\$ 20.000 pesos chilenos) se reúne un fondo y se arrienda los equipos de producción.</p>
<p>CUADRO N° 11b</p>	<p>Fuentes de Financiamiento</p>
<p>Barrio Italia</p>	<p>Hasta ahora el proyecto ha sido autogestionado y autofinanciado de manera independiente. Para gestionar el proyecto, se propuso financiario con cuotas entre los miembros del barrio del Circuito Diseño&Tiendas, Gastronómico, y algunos del circuito Cultural. También reciben ocasionalmente apoyo de algunas empresas privadas e instituciones, quienes cancelan directamente a proveedores. Una vez formalizada la corporación, se postulará a fondos públicos y privados para financiamiento de la gestión y de proyectos. (Lizana, 2011).</p> <p>Con respecto a la red de Barrio Italia, los interesados cancelan cuota de inscripción de \$25 000 pesos y cuota mensual de \$10.500 pesos. Los conceptos de cobro van dirigidos a la categoría Diseño y tienda y Gastronómico y algunas del circuito Cultural. Patrimonial está exento de pago.</p>

Alejandra Rozas es la encargada de las comunicaciones y difunde los contenidos de **Barrio & Diseño** en diferentes medios: principalmente, en su página web www.barriodiseño.cl, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube Flickr*⁶⁴. A la vez también están a cargo de actualizar www.plazadelcorregidor.com en donde se encuentra la información del proyecto, de las actividades para la comunidad y la promoción del diseño independiente en barrio Esmeralda.

Como difusión, se ha creado una revista digital con proyección a edición impreso. Llevan dos números editados. En otros medios impresos se han encontrado noticias en la revista Más Deco del diario La Tercera, y han publicando periódicamente sus actividades en el diario en la sección de Tendencias tanto en web como impreso. En noticias internet se han encontrado los siguientes sitios *webs*: internet se han encontrado los siguientes sitios web:

- a. www.nescafé.cl 14 de octubre 2010, 2 de junio 2011, 5 de agosto 2011.
- b. www.santiagocultura.cl 29 de julio 2011.
- c. www.comunidadindigo.cl 14 de julio 2010.
- d. www.kilometrozero.cl 26 de marzo 2011.
- e. www.thisschile.cl 10 de diciembre 2010.
- f. www.lanacion.cl 14 de enero 2009, 12 de diciembre 2010.
- g. www.terra.cl 19 de julio 2011.
- h. www.blogviajesyturismo.com 17 de diciembre 2010.
- i. www.minuevohogar.cl 11 de agosto 2011.
- j. www.newswire.cl 22 de julio 2011.

- k. www.needish.com 28 de octubre 2010, 20 de julio 2011.
- l. www.emol.cl 2 de diciembre 2008, 20 de mayo 2011, 21 de agosto 2011, 3 de septiembre 2011, 6 de septiembre 2011.
- m. www.rebelcallejeros.cl 12 de abril 2011.
- n. www.loogares.com 10 de mayo 2011, 19 de julio 2011, 22 de julio 2011, 28 de agosto 2011.
- o. www.unavelocidad.com 12 de abril 2011.
- p. www.vistelacalle.com 8 de julio 2010, 21 de octubre 2010, 20 de marzo y 28 de julio 2011.
- q. www.panoramasmgratis.cl 8 de enero, 28 de mayo, 6 de agosto y 23 de agosto 2011.
- r. www.mujereseempreendedoras.cl 26 de julio 2011
- s. www.activaweb.es 12 de septiembre 2011.
- t. www.quintatrends.cl 12 de agosto 2010.
- u. www.biut.cl 01 de mayo 2011.
- v. www.plataformacultural.cl 25 de mayo 2011.

Barrio & Diseño

Tv y Radio:

- a. Entrevista realizada por el programa 24 horas de Televisión Nacional TVN, en la sección “rincones urbanos”(15/07/2010).
- b. Entrevista realizada por Código Urbano, Revista Cultural Magazine, UCV TV y Más Canal (6/11/2010).
- c. En radio no existen artículos relacionados.

Fernanda Lizana es la encargada de difundir los contenidos de Barrio Italia en diferentes medios, principalmente, en su página www.barrioitalia.cl y *Facebook*.

Como difusión, se han tenido gran presencia en diferentes medios impresos:

En mayo de 2009 se publica en la Revista Vivienda y Decoración de El Mercurio un reportaje con las tiendas del sector, titulado “La Nueva Ruta del Diseño”. En junio de 2009 aparece en Sociales de El Mercurio un reportaje del Barrio Italia, para la difusión del proyecto. En junio de 2010 aparece por primera vez el logo Barrio Italia en reportaje de MásDeco sobre Industrias Creativas. (Lizana, 2011).

En noticias internet se han encontrado los siguientes sitios web:

- www.latercera.cl 24 de abril 2011, 25 de julio 2011, 22 de agosto 2011, 8 de septiembre 2011.
- www.quintatrends.blogspot.com 9 de agosto 2011.
- www.chile.com 6 agosto 2011.
- www.comunidadesdelpatrimonio.cl 4 de abril 2011.
- www.uniacc.cl 31 de agosto 2011.
- www.casamuseoeduardofrei.cl 20 de marzo 2011.
- www.thisschile.cl 21 julio 2011.
- www.todovinos.cl 7 de septiembre 2011.
- www.qvid.cl 2 de agosto 2011, 23 de agosto 2011.

Barrio Italia

- www.memoriachilena.cl 19 de agosto 2011.
- www.unioncomunalprovidencia.cl 3 marzo 2011.
- www.portalinmobiliario.cl 18 de enero 2011.
- www.camit.cl 2 junio 2011.
- www.mapocho.org 2 agosto 2011.
- www.emol.cl 20 de marzo 2011, 30 de abril 2011.
- www.museointernacionaldechile.cl 8 de abril 2011.
- www.terra.cl 29 de julio 2011.
- www.estoy.cl 9 de abril 2011.
- www.senexco.cl 25 de julio 2011.
- www.subela.cl 13 de julio 2011, 3 de agosto 2011.
- www.zoominmobiliario.cl 29 de agosto 2011.
- www.chilestuyo.cl 1 de julio 2011.
- www.patrimoniochileno.cl 9 de abril 2011.
- www.saborizante.cl 2 de agosto 2011, 11 de agosto 2011.
- www.prensa.cl 10 de septiembre 2011.
- www.dilemas.cl junio 2011.
- www.platosycopas.cl 5 de septiembre 2011.
- www.belelu.cl 10 de septiembre 2011.
- www.mostosydestilados.cl 24 de agosto 2011.

Barrio Italia

- www.frentedefensadesalud.bligoo.cl 9 de abril 2011.
- www.movias.com 2 de agosto 2011.
- www.elsitiosyungay.cl 4 de abril 2011.
- www.noticias.unab.cl 20 de julio 2011.
- www.enjudia.cl 18 de agosto 2011.
- www.museodata.com 6 de agosto 2011.
- www.labuenaavida.cl 5 de septiembre 2011.
- www.switchtv.cl 11 de agosto 2011.

Barrio Italia

TV y Radio:

- *Tv Youtube*, 16 de julio 2011.
- Programa 24horas de Televisión nacional , TVN 22 julio 2011 .
- Emol TV, 20 de abril 2011.
- CNN Chile, 29 de julio 2011.
- Canal 13, 21 de septiembre 2011.
- MEGA noticias, 23 de julio 2011.
- Radio Zero, 6 de mayo 2011.
- Radio Play, 6 de agosto 2011.

CUADRO N° 13a	Proyección corto plazo	Proyección mediano plazo	Proyección largo plazo
Barrio & Diseño	<p>La casona recibirá la primera Galería de arte del barrio que invita a vecinos y residentes . Se trata de Espacio Matraz, que hará las veces de vitrina para artistas emergentes como Cristóbal Traslaviña, nominado al premio Altazor 2011. Barrio & Diseño proyectan proteger el patrimonio arquitectónico del barrio y en mayo presentaron al Consejo de Monumento la solicitud para convertirlo en Zona Típica.</p>	<p>Asesorar a otros barrios y estructurar una ruta del Diseño que comprenda toda la zona de Bellas Artes, que comprende el sector de Forestal, Lastarria y Esmeralda a través de la consultora <i>Crea Barrio</i>.</p>	<p>Poder rescatar el Cine que la actualidad es ocupado por la botillería de la Plaza del Corregidor y continuar con el rescate de casas patrimoniales en la Región Metropolitana.</p>

CUADRO N° 13b	Proyección corto plazo	Proyección mediano plazo	Proyección largo plazo
Barrio Italia	<p>Como primera acción de la organización es conformar un equipo de trabajo estable y una Corporación para dar forma al proyecto. A la vez, finalizar las actividades que quedan en los últimos meses del año 2011.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intervención Gráfica en el barrio, acorde a la identidad del sector. • Desarrollo Kiosko Barrio Italia, centro información. • Desarrollo proyecto de mobiliario público para el barrio. • Centro de Reciclaje. • Proyecto de áreas verdes, cuidado y mantención jardines. • Huertos comunitarios. • Fomentar el uso de papelería eco. • Intervención de artistas en el barrio. • Reedición Cartel se Busca • Concurso Gastronómico • Uniacc: canal tv local y periódico. 	<p>Poder regularizar el tema patrimonial sobre declaración de Zona Típica o Zona de Protección Patrimonial y tener el barrio protegido para la tranquilidad de los vecinos y locatarios.</p> <p>(Lizana, 2011)</p>

Al finalizar los cuadros comparativos de los proyectos **Barrio & Diseño** y proyecto **Barrio Italia**, se propone la descripción de Resultados y Discusión en la cual proporcionará un diagnóstico FODA y una propuesta de cadena de valor que brindará las conclusiones de la Tesis de investigación y corroborar si la formulación de hipótesis sea correcta.

3.2 Resultados y Discusión

Para esta investigación, es adecuado utilizar el método hipotético-deductivo para los resultados y discusión ya que las inferencias lógicas para arribar a conclusiones a partir de la hipótesis, pueden comprobar el proceso de verificación, así como deducir conclusiones y establecer conjeturas a partir del sistema de conocimientos previos. El método hipotético-deductivo toma como premisa la deducción planteada anteriormente en el capítulo II y a partir de dicho supuesto, la Tesis es sometida a revisión:

1-. “...Los barrios históricos de Bellas Artes e Italia son casos en los cuales se potencia una cultura nacional contemporánea que permite integrar la tendencia mundial de las ciudades creativas, como la sustentabilidad y *glocalización*...”

El capital humano, la comunidad local, proveedores, entorno y creatividad son vitales para la sustentabilidad a largo plazo de cualquier proyecto cultural (como son los casos analizados) ya que los elementos constituyen un activo para el desarrollo sostenible. Es por eso, que los barrios pueden contribuir no solo a mejorar los indicadores del crecimiento local, sino también los indicadores de desarrollo de la comuna, al mejoramiento de la red participativa entre vecinos y residentes que proyectan una cultura contemporánea del crecimiento económico local.

Cuando se menciona la palabra barrios cualquier ciudadano lo relaciona desde una perspectiva de nostalgia; vecinos, almacenes, tranquilidad, plazas, unidad entre otros conceptos. Sin embargo, las experiencias investigadas desarrollan una estrategia para lo

local y competitividad comercial que es cada vez más parecido al modelo global, por lo tanto los barrios acercan al concepto de economía local sostenible de impacto multidimensional, de valor estratégico para desarrollar aún más la identidad y la conservación del patrimonio y a la vez ser una oportunidad económica clave para el proceso de desarrollo del emprendimiento y de participación mundial que permite el ingreso de lo *glocal* a la Industria Creativa en Chile.

Con respecto a la *glocalización*⁶⁶ como definimos en el capítulo I, es necesario comprender el actual proceso de transformación entre la dinámica local y global; lo local adquiere un significado de participación en un sinfín de lugares de la competencia global y por lo tanto está fuertemente impregnado por las presiones globales pero su competencia es una función de lo local. Sin embargo, cuando se habla de *glocalización*, es un fenómeno reciente que generalmente no tiene cabida para valorizar la diversidad y no favorece el surgimiento de propuestas alternativas, que reivindica la importancia de lo local. En el caso del ámbito creativo, el fenómeno de lo *glocal* ha permitido mirar hacia el interior de una cultura para convertir competitivamente ese atributo único y original. Los retos que han presentado durante los últimos años en las ciudades contemporáneas, se han hecho necesaria una reorientación sobre las competencias asociadas a la nueva era de la *glocalización*. Igualmente, la creatividad y la innovación, han aparecido como elementos clave para enfatizar los atributos de las ciudades llevando a cabo el desarrollo de la competitividad. Evidentemente, esta característica se encuentra a diferentes escalas y grados, pero en su complejidad, uno de los objetivos principales es conseguir un mayor nivel competitivo respecto al resto, independientemente si es local o internacional. Esto significaría, a grandes rasgos, fomentar la calidad de vida a través del trabajo creativo, es decir, sus aspectos tangibles e intangibles. Este contexto competitivo hace que hoy en día, se utiliza estos escenarios para satisfacer las necesidades y demandas de quienes serán clientes o visitantes y se crea audiencias más diversas y más específicas de atender. En los sectores analizados (Bellas Artes e Italia), existen proyectos que han tomado el desafío de

⁶⁶ El concepto procede del término japonés *dochakuka* (derivada de *dochaku*, “el que vive en su propia tierra”).

invertir en un sector que proporciona atención específica de la creatividad para el desarrollo de una industria emergente que busca mantener la esencia de lo local como objetivos principal ya que han rescatado y validado la identidad cultural del sector, es decir, permite vincular su naturaleza con los sucesos del ritmo de vida de las ciudades como es Santiago de Chile.

En el caso del proyecto **Barrio & Diseño**, ha permitido que el desarrollo de la disciplina tenga una extensión adecuada ya que la localidad permite acceder a un entorno creativo potente, cerca de fuentes de materialidades como lo es el sector de Recoleta e Independencia⁶⁷; conectividad a través de diferentes tipos de locomoción, vías adecuadas para caminatas y uso de bicicletas; la diversidad cultural gastronómica, vida nocturna, museos, arriendos de oficinas o locales y concentración de fuentes laborales. Si se dialoga con el entorno, el Bellas Artes toma sentido a través del proyecto **Barrio & Diseño**, ya que su infraestructura se compone por una propuesta altamente creativa y diversa. Si la vinculación de territorio, construye una identidad, entonces es lógico deducir que el sector de Bellas Artes proporciona un espacio para el desarrollo de la industria creativa. Sin embargo, el proyecto **Barrio & Diseño** podría ser un riesgo si no es capaz de involucrar a la comunidad en todas las actividades y crecimiento del sector. Es decir, no basta con invitar a creadores externos a colocar sus talleres o tiendas en el sector, sino mas bien contemplar la cabida a todos los residentes de la zona para que exista una participación democrática con respecto a desarrollar una economía local. Se conoce a través de los antecedentes del punto anterior, que **Barrio & Diseño** proporciona diversas actividades para que los vecinos, residentes y creadores participen activamente, y que cuentan con un *feedback* al proporcionar un blog de opinión para los vecinos. Se fortalece las redes sociales del sector y de esa manera configurar una identidad local representativa.

⁶⁷ Sectores comerciales de productos para la venta mayorista tales como textil, papelería, pintura, madera, entre otros.

Es importante mencionar unos de los hitos en el sector Bellas Artes como ha sido el Taller Tai⁶⁸, que realizó unos de los eventos más recordado en abril 1969, en la cual Correa realiza una presentación en la *casa de la Luna Azul* ubicado en la calle Villavicencio y que sorprendió a la audiencia con la moda “autóctona” y una performance de mimos bailando alrededor de las modelos. Su fama de diseñador transgresor y vanguardista, fue la manera que tenía para presentar sus colecciones, de esta forma, además del vestuario, se preocupaba de combinar escenografías y coreografías con las modelos, nunca antes vistas en otros desfiles locales. Por ende, el taller Tai continúa siendo un referente para futuros proyectos en el barrio.

En el caso del proyecto **Barrio Italia** se concentra la vida de barrio tradicional, es decir una zona residencial, en la cual adultos mayores transitan por el sector y que los talleres de tapicería, restauración, almacenes, parques y casonas antiguas son fuente de inspiración. Los proyectos ligados al desarrollo del Diseño han tenido una extensión adaptada a la localidad y con fuerte presencia de tiendas especializadas que reúnen otros conceptos ligados a la vida de barrio como son los cafés, almacenes, talleres, restaurantes, entre otros. El sector ha sido comparado con los inicios de barrio Palermo, por lo cual es un buen indicio para el aumento de la economía local. Si se dialoga con el entorno, el proyecto **Barrio Italia**, posee deficiencia en infraestructura ya que falta un lugar específico en donde ubicarse dentro del sector y se requiere la conformación de la corporación para contar con un espacio físico estable.

Si la vinculación de territorio, construye una identidad, entonces se deduce que proyecto **Barrio Italia** va en dirección correcta para el desarrollo de la Industria Creativa de economía local ya que cuenta con un entorno enriquecido en creatividad y vida tradicional: talleres de artistas y de restauración, cafeterías, universidades, zonas verdes, gastronomía, patrimonio, colegios, almacenes y peluquerías. Además de la emigración de diseñadores,

⁶⁸ Taller que pertenecía a Marco Correa (1943-1992), uno de los diseñadores más innovadores de la costura chilena y que hoy son piezas de colección gracias a sus diseños en importantes eventos como en Miss Chile, producciones televisivas y teatrales.

artistas y empresarios que han fijado sus proyectos en un barrio que vuelve a emerger. La inyección en el sector tiene que ver con “el cariño” a la ciudad y especialmente al barrio. Esta revitalización tiene relación en la medida que haya gente que reconozca que existen lugares de interés que le resultan gratos para vivir, para recorrer, para disfrutar (Sahady, 2010).

Como antecedente, los primeros en observar el potencial cultural del sector barrio Italia fueron los anticuarios y restauradores que se instaló en la calle Caupolicán durante la década de 1970 y cuyo entorno fue remodelado el 2002. En los años 80’s la comuna recupera para su jurisdicción la zona al poniente de Condell, se construyen equipamientos vecinales en el sector Jesuitas-Santa Isabel y comienza la construcción de equipamiento comunitario en el Parque Bustamante, el cual en la actualidad incluye un Café Literario y una ciclovía que se introduce por el barrio a través de las calles Marín y Elena Blanco. La amplitud de los espacios y la altura de los techos de las casas influyeron en la llegada de los primeros restaurantes y talleres de artistas, iniciativas que fomentaron la recuperación de las viejas casas de la primera mitad de siglo, varias de las cuales se vieron seriamente perjudicadas por el terremoto de 1985. Junto con los talleres, a partir de la última década llegan un conjunto de galerías y tiendas que abren un nuevo circuito de arte y diseño contemporáneo para la ciudad de Santiago.⁶⁹

2-. “...acrecienta las oportunidades de impulsar el fomento de la Industria Creativa en Chile...”

Contar con recursos en fondos que apoyan el fomento de la Industria Creativa, proporciona un significativo aporte para el óptimo desarrollo de una economía local, en la cual Diseño puede optar a través del mejoramiento de un entorno. Si se comprende que mejorar el entorno valida la regeneración urbana del barrio, entonces el Diseño en Chile tiene oportunidades para acrecentar su industria en los barrios tradicionales. No obstante,

⁶⁹ Historia de Barrio Italia en Casa Museo Eduardo Frei Montalva

el fomento de las Industrias Creativas ligados al Diseño en Chile es un tema reciente, que no posee aun estudios acabados sobre su aporte a la economía nacional, por lo cual, la ausencia de análisis para deducir si Diseño en barrios tradicionales impactan al crecimiento se puede dejar de prescindir hasta que se conozca nuevos estudios sobre el tema. De todas maneras, se puede establecer en los casos de **Barrio & Diseño** y proyecto **Barrio Italia** el desarrollo de productos, y el valor del diseño como un factor de competitividad.

Otra enfoque es el carácter turístico con el afán de dar a conocer el patrimonio e incentivar la actividad turística, Providencia a través del Centro de Información Turística (CITi) ha organizado una muestra del sector barrio Italia durante septiembre del 2011. La oferta turística da a conocer una variedad de lugares emblemáticos que contiene historia como parcelas de agrado, la construcción de viviendas sociales y de recintos educacionales, la consolidación de un barrio residencial hasta convertirse en los últimos años en un emergente centro de diseño, gastronomía, comercio y cultura. Este auge se ha visto incrementado por el proyecto **Barrio Italia**, iniciativa comunitaria que a través de un mapa difundido en la página *webs* y de manera impresa, los 100 puntos de interés, y actividades en la cual Diseño participa activamente.

En el caso de **Barrio & Diseño** los *walking tours* o caminatas turísticas con motivo de la Celebración del día del Patrimonio, un grupo de guías cuentan la historia de la conformación de la nación, y el protagonismo que tuvo la calle. El sector está abierto para turistas nacionales y extranjeros.

3-. “... facilita la identificación de las creaciones chilenas en competencias internacionales...”

El material, diseño y fabricación local para un mercado internacional es la tendencia en Industria Creativa. Durante la Feria 100% *Design*, en Londres, por primera vez Chile tiene un *stand* propio, en el cual expusieron cinco diseñadores jóvenes, que trabajan el concepto

contemporáneo, con materias primas chilenas y naturales. Dentro de los seleccionados se encuentran Rodrigo Bravo y su compañía Bravo!; Cristián Domínguez de The Andes House -made in Mimbres y Pro2, empresas que se ubica actualmente en Barrio Italia. Los buenos resultados de la exposición han reflejado las posibilidades de negocio que han surgido para Rodrigo Bravo a través del producto con la silla Dominica. La curadora de la muestra, Luz Méndez, explica que “se han reunido modelos creativos y contemporáneos en materiales nativos, dando una oportunidad para mostrar sus productos en una plataforma internacional”. La Feria de 100% *Design* es la primera muestra oficial que forma parte del programa de difusión del diseño nacional de la Dirección de Cultura (DIRAC), del Ministerio de Relaciones Exteriores, en conjunto con el Consejo de la Cultura y las Artes y por ProChile.

Por otro lado, el proyecto “Mi empresa, Nuestro Barrio” de Santiago Innova, es un proyecto CORFO que beneficia a más de 1500 emprendedores de Santiago Centro (entre ellos barrio Bellas Artes) desde 2009. El objetivo es fortalecer la identidad, competitividad y productividad que impulsará el despegue económico y social de dichas zonas a niveles internacionales, como los casos de San Telmo, en Buenos Aires o *Montmartre*, en París. En esta primera experiencia, se capacitarán profesionales y técnicos de los sectores comercio y servicios, para desarrollar en ellos nuevas herramientas que permitan mejorar las estrategias competitivas de sus barrios. Se incorpora en los negocios como cafés, librerías, restaurantes, galerías y tiendas, por lo cual **Barrio & Diseño** tiene posibilidades de proyectar internacionalmente la propuesta ya que permitirá aumentar la productividad las tiendas, mediante capacitaciones basadas en el enfoque de competencias. Por tanto, esta iniciativa se pueden optimizar la oferta de **Barrio & Diseño** al conocer mejor quiénes son sus clientes, su perfil y entorno.

4 -. “...se potencia la formación en los ámbitos de emprendimiento e innovación y de esa manera, insertar la participación comunitaria a una dinámica de economía local”.

Con respecto a este punto, se destaca el concepto de regeneración urbana para dialogar sobre participación comunitaria. En caso de **Barrio & Diseño**, a través de el Colectivo Esmeralda⁷⁰, tienen como objetivo la recuperación y revitalización de la comunidad, generando asociatividad entre ellos y proponiendo negocios emprendedores. Si bien el fin último del Colectivo Barrio Esmeralda, es la preservación del valor patrimonial, cultural y social del sector, resultan interesantes las herramientas que se han ocupado para mantener a los vecinos cautivos e inmersos en el proceso de patrimonio de su barrio. De cierta modo, una de las formas más efectivas de mantener vivo un barrio, con sus valores originales, es conservar cohesionada la comunidad, más aún frente a las amenazas de reconversión, delincuencia y alcoholismo presente en sus calles. Para revertir este escenario, el Colectivo Esmeralda ha tomado la iniciativa de transformar las calles y espacios públicos en espacios culturales a través de la reforma del espacio público, es decir, busca despojarlo de la connotación de peligro y delincuencia, mediante la participación de vecinos en diversos tipos de actividades artísticas.

En cambio, proyecto **Barrio Italia**, los sucesos de regeneración urbana se ha dado paulatinamente al convertirse desde una zona netamente residencial, a una zona industrial. Sus cualidades de localización, accesibilidad y vida urbana, hace económicamente interesante el sector y a la vez saca del estado de obsolescencia al barrio. A pesar de que la Junta de Vecinos N° 6 de Providencia, protege al sector de la regeneración urbana que se ha dado espontáneamente y no por un proceso de política pública como es el caso de barrio Esmeralda. Sin embargo, este proceso de reconversión, el aumento de los valores de las propiedades y la llegada de habitantes con mayor poder adquisitivo, modifican la composición de la comunidad inicial del barrio. En el caso del proyecto **Barrio Italia**, los restauradores han visto como el valor de arriendo de sus locales comerciales ha aumentado

⁷⁰ Colectivo gestionado por Barrio & Diseño.

sustancialmente, teniendo que entregar sus locales, para que estos, debido a su gran tamaño, sean divididos y arrendados a un precio mayor. Por otro lado, los nuevos usos comerciales del sector, afectan en la manera de la percepción del barrio: el ruido, el aumento de tráfico vehicular, deficiencia en estacionamientos y las nuevas construcciones en altura, pueden provocar que el barrio pierda su patrimonio.

Con respecto al emprendimiento e innovación, existen dos proyectos destacados: **Una Velocidad**, de **Barrio & Diseño** reúne profesionalismo, emprendimiento, innovación y participación ciudadana. La tienda/taller ha logrado en poco tiempo una creación de audiencias relevante para el sector. Al instaurar un espacio dedicado al uso de las bicicletas, se ha logrado llegar a públicos que nunca antes acudía al barrio. **Una Velocidad** incentiva a convocar ferias temáticas para dedicarse exclusivamente a un público selecto. Desde 2010 se instaura la Feria Estilo & Pedal que crea un espacio en donde se ofrece: talleres de bicicletas, arreglos de problemas básicos gratuitos para los visitantes, información de ubicación de ciclo-vías en todas las comunas de la Región Metropolitana, conversaciones sobre el uso y cuidado de bicicletas, desfile con ropa y accesorios enfocados a ciclistas, partidos de *bikepolo*⁷¹, caravana desde el frontis de Arte Contemporáneo del Parque Forestal hacia la Plaza del Corregidor y una novedosa iniciativa en la cual se realiza un recuerdo fotográfico en “retrátate con tu cleta” a cargo del fotógrafo Alejandro Montano⁷². Gracias a este dinamismo, se conforman redes de participación ciudadana en la cual **Una velocidad** establece alianzas con organizaciones interesadas con respecto al uso de bicicletas. Por ejemplo Arriba ‘e la chancha⁷³, Rebel callejeros⁷⁴, Macleta⁷⁵ y

⁷¹ El bikepolo o bicipolo, es una variante del deporte del polo que se disputa sobre bicicletas en vez de caballos.

⁷² Fotógrafo chileno que trabajan actualmente para el diario La tercera y que pertenece a la agrupación Los Sicarios, fotografía por encargo.

⁷³ Arriba ‘e la Chancha es una organización ciudadana formada en el año 2001 con el objetivo de fomentar y orientar a las personas en el uso de la bicicleta como medio de transporte en la ciudad.

⁷⁴ Blog que comenzó como proyecto universitario en 2009 que buscaba entregar consejos para ayudar a la gente a entender la importancia del uso de la bici en la ciudad. Hoy es una web que agrupa la mayor cantidad de consejos, información y documentos relacionados.

⁷⁵ Agrupación de trabajo voluntario, cuyo objetivo principal es incrementar el número de mujeres que pedalean en la ciudad

organizaciones internacionales. Hasta la fecha se ha realizado tres versiones (2009, 2010, 2011), en la cual se realiza en dos días (sábado y domingo), y se ha convertido en todo un rito para los amantes de las bicicletas. Por lo tanto **Una Velocidad** estimula una participación comunitaria a través del uso de bicicletas en la ciudad de Santiago.

Por otro lado, se encuentra **Made in Mimbres**, en proyecto Barrio Italia, que pertenece a The Andes House⁷⁶. Liderado por Cristián Domínguez y José Miguel Araus, la importancia de este proyecto ha sido el rescate de un trabajo artesanal tradicional en la cual la participación comunitaria es a través de los artesanos de Chimbarongo⁷⁷ que proporciona la técnica del tejido y la identidad país, características elementales para una producción de calidad. La intención del proyecto, es trabajo entre amigos como oficina y el trabajo en conjunto con los artesanos de Chimbarongo, en donde se da de forma natural la incorporación de diseño en el trabajo artesanal. Esta instancia produce que diseño busque el ritmo del lugar y da la sensación de pertenencia sin depender lo externo. La manera en que se enfrenta los desafíos, es valorar lo chileno y ese sello difundirlo afuera, es decir no solo hacer muebles u objetos de mimbre sino contar una historia de la localidad, la manera de trabajar artesanalmente y aplicar diseño para generar creaciones originales. Esta línea que rescata el tradicional mimbre, ha tenido oportunidades de presentarse en ferias internacionales, ganar premios y reconocimientos por parte de entidades gubernamentales y de privados. **Made in Mimbres** se destaca por su emprendimiento social, rescate de trabajo artesanal chileno.

La importancia de innovar demuestra que la creatividad es infinita y que impulsa a llevar las ideas un poco más lejos, ganando la confianza en lo que se está creando, y dar el perfil emprendedor para aumentar la competitividad. Por lo tanto, la innovación actúa como diferenciador y con él se le puede dar valor a una marca.

⁷⁶ Propuesta en diseño de calidad que rescata la identidad del país y el conocimiento de los artesanos chilenos.

⁷⁷ comuna ubicada en la provincia de Colchagua, VI región. A 155 km al sur de Santiago.

Con respecto al fortalecimiento organizacional para velar la economía local, el proyecto **Barrio & Diseño** y proyecto **Barrio Italia** requieren mejores herramientas para obtener una entidad reconocida y aunque se ha logrado comprobar que hay una interesante toma de conciencia por parte de la comunidad creativa respecto a su impacto en el desarrollo económico, parece ser un movimiento todavía incipiente. Vale la pena alentar a estos sectores que tienen potencialmente la capacidad de generar empleo de alto valor agregado, porque proyectan e influyen a otros a través de la creatividad aplicada a la mejora de la competitividad. La clave del éxito de estos dos proyectos han enraizado la identidad del sector: cada barrio, tiene características únicas que a su vez forman una configuración productiva por lo cual en los próximos años, tendrán cada proyecto la oportunidad de madurar en el tiempo y así tener un impacto genuino en territorio nacional.

“La valorización del rescate patrimonial, es dejar de lado el abandono dando la posibilidad de embellecer las viviendas más antiguas y brindar nuevamente un entorno barrial digno para todos sus vecinos” (Rozas, 2011).

3.2.1 Diagnóstico FODA

FORTALEZAS

- Grupo joven proactivo.
- Zona histórica de Santiago.
- Barrio consolidado en emprendimiento.
- Participación ciudadana.

OPORTUNIDADES

- Proyecto para declarar Zona Típica.
- Buena disposición al tema por parte de la comunidad.

AMENAZAS

- Imagen negativa del barrio principalmente relacionado con otro tipo de actividades como la prostitución.
- La sensación de inseguridad por parte de la comunidad.

DEBILIDADES

- Dependencia de arriendos de los locales.
- Deficiente de fuentes de financiamiento.
- Retraso actualización del blog de vecinos (su última entrada fue en enero del 2011).
- Escasa relación con otros barrios involucrados en rescate patrimonial.

Barrio & Diseño

Ambos proyectos cuentan con potentes fortalezas y oportunidades que apuntan a una consolidación en los dos proyectos. Con respecto a la amenaza, cada proyecto apuntan a una similitud por el tema de seguridad y cambio del entorno. Sin embargo, en las debilidades se aprecia una diferencia ya que en el proyecto Barrio & Diseño cuenta con inclinación a deficiencias en factores externos.

FORTALEZAS

Similitud con el entorno del barrio Palermo, (Buenos Aires, Argentina).

Es reconocido como barrio tradicional con talleres y artistas atractivo para los visitantes.

Alta oferta de arriendos de casonas, lo cual incentiva armar colectivos para instalar tiendas, locales o talleres.

OPORTUNIDADES

Convertirse en polo del Diseño en Santiago y un referente para otros barrios sobre el valor de acrecentar la economía local.

AMENAZAS

Disconformidad de vecinos más antiguos frente a la idea que el sector se convierta en un nuevo Patio Bellavista.

La falta de seguridad del barrio por robos sufridos durante el 2011, provocando pérdidas importantes en mercadería.

DEBILIDADES

Confusión con otras páginas web para efectuar publicidad mediante al uso de información del proyecto sin autorización por parte de la directiva.

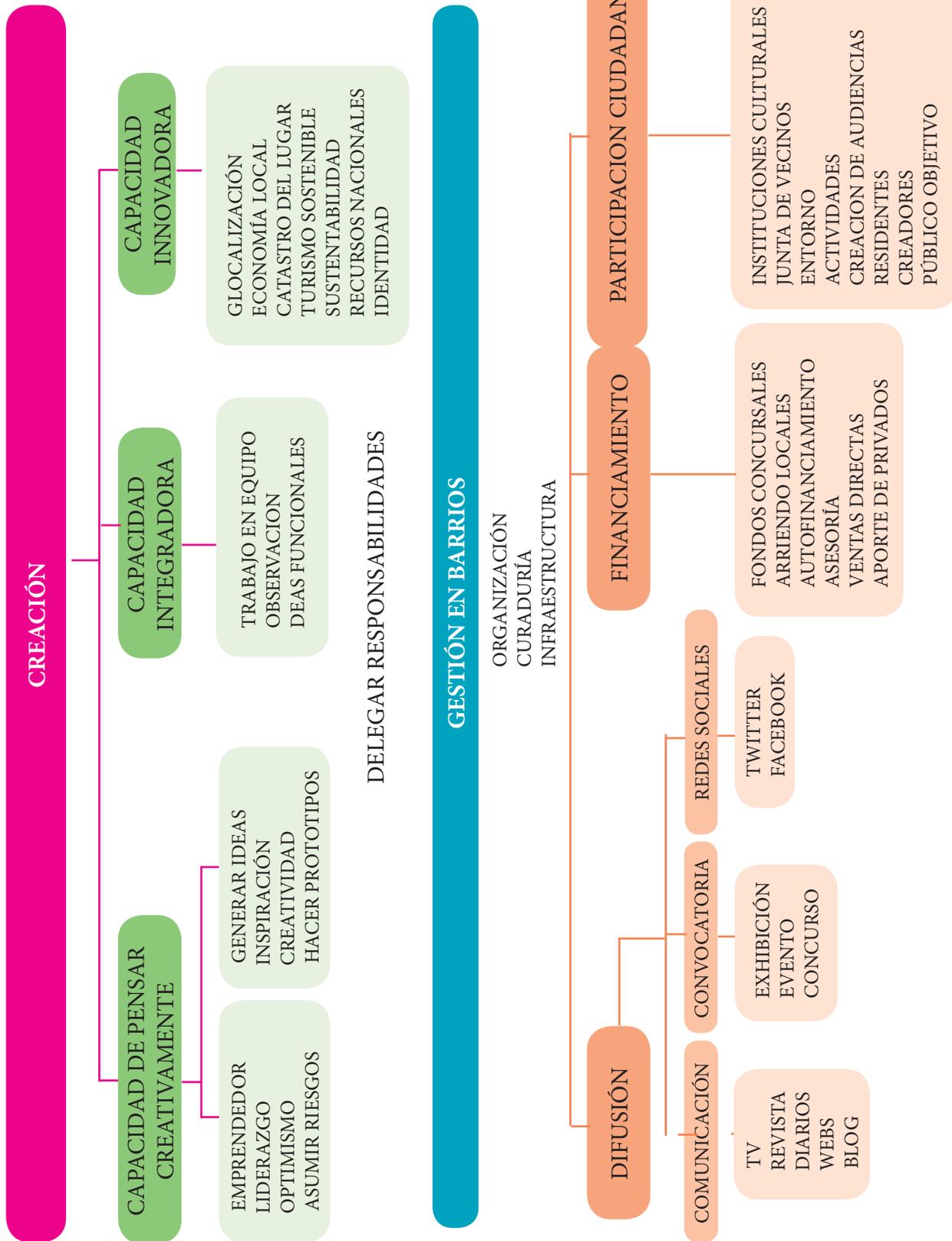
Uso indebido del logotipo.

Apropiación de proyecto por parte de Gabriel Godoy, diseñador grafico de la pagina web www.mibarrioitalia.cl

Barrio Italia

En cambio en Proyecto Barrio Italia requiere reforzar la imagen del proyecto para discontinuar con el mal uso de su nombre y confusión para los usuarios de internet. Esto nos permite elaborar una cadena de valor en la cual se rescata de ambas experiencias los componentes para configurar un esquema que propicie una propuesta de trabajo..

3.2.2 Cadena de valor



Para comenzar, se explica los aspectos más relevantes de la propuesta de cadena de valor. Inicialmente, la capacidad de pensar creativamente es la clave para cualquier emprendedor: la habilidad de liderar ideas, contar con una actitud positiva y ser capaz de asumir riesgos, proporciona la producción de ideas inspiradas por la misma creatividad, por lo que ayuda a crear bocetos y maquetas del objeto deseado.

Con respecto a la capacidad integradora, es el factor más relevante para poder llevar a cabo todas las ideas construidas a través del ejercicio de la observación y organización del equipo de trabajo. Sin lugar a duda, la delegación de responsabilidades proporcionará la diferencia entre distintos tipos de organizaciones.

Y para finalizar la parte de creación en la cadena de valor, fue relevante ver la capacidad innovadora de estos estudios de casos ya que surgen en los dos proyectos la importancia de la sustentabilidad y de conformar un referente en creación a través de la *glocalización*; al realizar un catastro, es más fácil deducir las potencialidades del espacio a desarrollar y de esa manera determinar cuál es el valor de aquel espacio, es decir, los factores que compone la economía local y el turismo sostenible. Sin embargo, la utilización de recursos nacionales aportará un valor agregado necesario para la identificación cultural del sector.

En la segunda parte de la cadena de valor, se identifica Gestión en Barrios que se compone por difusión, financiamiento y participación ciudadana. Por difusión se entiende todos los medios disponibles para transmitir la información, ya sea a través de los canales de comunicación como son: televisión, radios, revistas, diarios, *webs*, *blog*. Otra manera de difundir las actividades gestionadas por estas organizaciones de barrios es a través de una convocatoria en la cual atrae a los emprendedores para participar en las diferentes canales de promoción ya sea exhibiciones, eventos, concursos, entre otros, lo que permite el contacto directo con la ciudadanía. Y como último, la constante retroalimentación comunicacional gracias a las redes sociales que permite la conectividad y respuesta inmediata a través entre creadores, gestores y comunidad en donde fluye la información de

manera directa. Esta potente herramienta es un gran aliado para la Industria Creativa que ha permitido a la integración de los nuevos canales de comunicación.

Con respecto al Financiamiento, se depende principalmente de los fondos concursables de entidades públicas, aporte de privados y de arriendo de locales para gestionar las actividades. Sin embargo, las ventas directas y asesoría adquieren relevancia porque son el sustento directo para los gestores. El autofinanciamiento es parte de la inversión ya que esperan a futuro que cada proyecto sea sustentable.

Para finalizar, la participación ciudadana es el factor más relevante para que esta cadena de valor sea óptimo: sin la comunidad no hay razón de crear una economía local ya que estas organizaciones formales e informales cooperan activamente tomando decisiones, asumiendo responsabilidades específicas y fomentando la creación de nuevos vínculos de colaboración a favor a la misma comunidad. La participación ciudadana en barrios permite la coordinación estrecha entre la comunidad, instituciones, organizaciones y vecinos. Gracias a que la comunicación en red se permite que la creatividad fluya y se converse las iniciativas de manera igualitaria y democrática ya que toda acción que se realiza en esta dinámica de forma voluntaria y sin presiones de autoritarismo. Las actividades realizadas aporta a la creación de audiencias y de esa manera se configura un público objetivo.

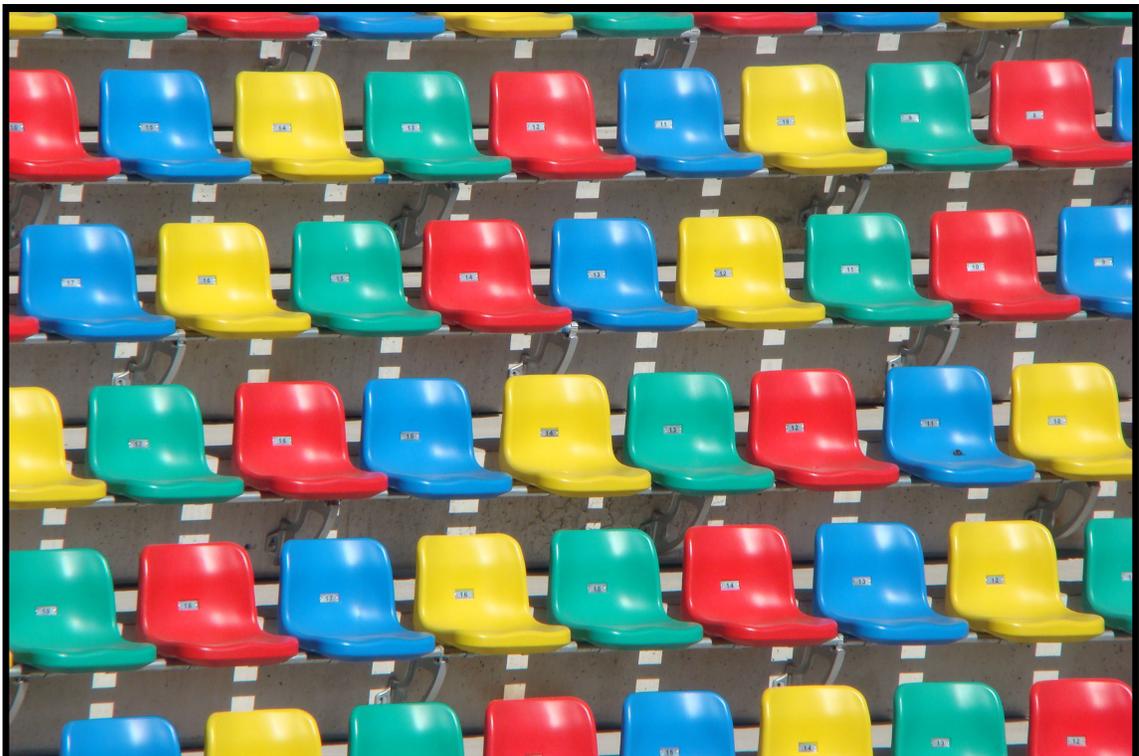
Los resultados y las discusiones sobre cómo proyecto **Barrio & Diseño** y proyecto **Barrio Italia** son referentes para evaluar una economía local, da evidencia para respaldar las conclusiones que se describe a continuación.

CAPITULO IV:

CONCLUSIÓN Y REFLEXIONES FINALES

Cuando diseño no considero el aspecto técnico y comercial, si no que en los sueños y los deseos de la gente para quien está enfocado el proyecto.

(Starck, 2010)



Fuente: sillas del Estadio Bicentenario, La Florida, 2010.

Concluido el diagnóstico y resultados de las dos experiencias investigadas se está en condiciones de presentar las conclusiones de la Tesis, además de otros aspectos relacionados que se detectaron en el trascurso del presente trabajo.

Lo primero que sustentará al resto de las conclusiones de la investigación es revelar que hay una **industria creativa emergente**, tal como es el título de la Tesis, es decir, las intenciones de acatar en la realidad nacional como una identidad cultural competitiva, es lo que hoy las industrias creativas nacionales están presentando a la globalización como un desarrollo sustentable que permite que la creatividad sea el motor para crear fuentes de trabajo, oportunidades de desarrollo y espacios de experimentación en diálogos con la ciudadanía. En este contexto, podemos observar que el impulso de la nueva área de Diseño del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), los proyectos ligados al fomento el Diseño en Chile, tiene finalmente cabida, por lo tanto **Barrio & Diseño** y proyecto **Barrio Italia** pueden optar por estos fondos concursables para acrecentar el interés por el desarrollo de una economía local a través de la creatividad y de esa manera lograr que la comunidad sea identificada en el territorio nacional como en competencias mundiales. A la vez, es importante la necesidad de levantar datos duros (estadísticos) con el objetivo de respaldar la importancia y valor del Diseño desde su economía local en barrios.

Es interesante preguntarse qué pasará en nuestro país al enriquecer a la industria del Diseño como una emergente oportunidad de crecimiento cultural en Chile, ya que las proyecciones en diferentes localidades donde la economía local dialogue con la creatividad y con la identidad cultural permitirá un acercamiento a la ciudadanía al Diseño, permitiendo en un futuro asentar el crecimiento de las Industrias Creativas en el país. En ese sentido, se propone una serie de conclusiones a base de las experiencias investigadas:

1. Como primera reflexión, me referiré a la importancia de incluir a la Gestión Cultural en el ámbito del desarrollo de economía local a través de la participación ciudadana. Si bien, esta investigación observó las prácticas de los proyectos de **Barrio & Diseño** y proyecto **Barrio Italia**, no cabe duda que las competencias y perfil de un gestor cultural (en este caso, dos gestoras), observaron una realidad social en Santiago y han proporcionado las herramientas y espacios para mejorar la calidad de vida de la comunidad involucrada y a la vez la de ellas mismas. Lo relevante a destacar, es que estas dos gestoras poseen vocación: Son seres prácticas con actitudes progresistas y que mantienen una alternativa para la comunidad creativa, a través de la capacidad de interpretar el territorio detectando singularidades y sus potencialidades. Son capaces de configurar una visión estratégica desde la globalidad para adaptarlas a la comunidad.

Con respecto a la inclusión de la Gestión Cultural en Diseño, es relevante mencionar que la herramientas de la gestión cultural permitirá una mayor proyección de la pequeña industria y el manejo de proyectos que enlacen ciudadanía y creatividad. Se tiene conocimiento que la aplicación de la disciplina en el país se ha relacionado con las necesidades de la ciudadanía, por lo cual una gestión dedicada a encausar las iniciativas de mejorar el desarrollo del Diseño en Chile, profesionaliza a la Gestión Cultural en otro aspecto de formación tal como la especialización en arte, artesanía, plástica, literatura, cine, danza, teatro, fotografía, artes visuales, música, entre otros.

2. Con relación al consumo se concluye que el acceso al crédito permiten a las empresas de *retail* ofrecer posibilidades en todos los ámbitos de mercado. Los consumidores tienden adquirir productos de “buen gusto”, provocando una alta competencia entre marcas. Si se encuentra variedad, alternativas, precios y sectores diferenciados y productos exclusivos, entonces estamos frente a un consumo en Diseño. Si se observa, al mismo tiempo, el comportamiento social frente al consumo, la mayoría de los chilenos son capaces de adquirir productos, gracias al crédito y a la oferta de la importación. Ahora bien, el consumismo como fenómeno socio cultural, ha aportado al Diseño tener más participación en el mercado y por lo tanto, tiene mayor grado de

responsabilidad y de oportunidad para ofrecer lo mejor de la disciplina. En caso de los diseñadores, desde el momento que aportan con sus ideas se inicia un proceso de mayor responsabilidad en la cadena de valor.

Desde el 2005, la sociedad chilena ve a la creatividad como un acto de libertad: variedad, mentes distintas, diferentes tendencias y especialización para cada gusto (Novik, 2010), por lo tanto este fenómeno está ligado a la sociedad contemporánea de otros países y la mirada de dicha sociedad está cambiando continuamente. De esta manera, se explica que durante estos últimos cinco años ha surgido una tendencia fuerte por consumir objetos únicos, atractivos con estilos mundiales en territorio nacional. Es por eso que para los próximos proyectos ligados al fomento al Diseño se debe considerar la responsabilidad que tiene la disciplina frente al consumo de productos. Por ejemplo Falabella y Ripley⁷⁹, cuentan con proyectos de políticas sostenibles como un modelo para el ejercicio de los productos u objetos de Diseño, y estas políticas han masificado un sistema de negocio exitoso dentro de todas sus líneas.

3. En relación con la educación del Diseño en Chile, se concluye que hay interés por parte de las instituciones académicas incluir ramos sobre emprendimiento, innovación y aporte social. No obstante, se requiere enfocar dichos temas al desarrollo de la industria creativa local para proyectar a los futuros diseñadores en proyectos culturales sobre economía local y participación ciudadana .

4. Sobre la Política Cultural 2011-2016, impulsada en noviembre 2011 por el Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes (mencionadas en la página 24), aportará una preocupación necesaria desde el Estado para potenciar el desarrollo de todas las industrias que existen actualmente en el país. Sin embargo, dichas políticas no aparece referencia directa a la industria Creativa del Diseño. De todas maneras, las formas de desarrollo

⁷⁹ Empresas de *retail* dedicadas a l comercio de la multitiendas con presencia a lo largo de Chile.

generado por fondos de emprendimiento que se encuentra actualmente, pueden establecer estrechas relaciones ente el Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes con otras instituciones públicas como es CORFO, para que de esta manera dichos acuerdos sean parte de una próxima discusión de políticas públicas para el área de la cultura y de la industria creativa.

5. En relación con la sustentabilidad se concluye que si las alternativas tienen éxito dependerá en última instancia del consumidor, por lo tanto el Diseño requiere de ética y en este caso los diseñadores son una pieza clave para transformar la economía hacia un modelo más sostenible. De todas maneras, la economía en diseño sustentable está en proceso: se ha incursionado en proyectos, se ha establecido conversaciones y charlas sobre el tema, pero sigue siendo desconocido para la sociedad chilena que un proyecto sustentable es parte de la nueva mirada de la generación de jóvenes y que tanto diseño y otras áreas han encontrado en este nicho un futuro prometedor. Lo interesante es que en estas nuevas generaciones están aprendiendo sobre el tema y se espera que esto sea más allá del reciclaje y la reutilización de materiales. Es relevante considerar el bienestar para una sociedad como un bien valorado dentro del análisis económico. Por lo tanto, sustentabilidad es el elemento clave para el futuro del Diseño en Chile ya que produce un mejoramiento del bienestar dentro de la noción de crecimiento económico como un aumento bajo la regla que, si la mayoría de las personas están mejor, entonces la sociedad entera ha mejorado. Esto se traduce a un término de capital cultural⁸⁰, en el sentido económico que proporcionar un medio para representar la cultura que permite articular sus manifestaciones tangibles e intangibles como almacenes de valor duraderos y proveedores de beneficios para los individuos y los grupos.

6. Con respecto al capital cultural se concluye que el flujo de bienes y servicios producidos a partir de estos, proporciona beneficios materiales e inmateriales a las personas

⁸⁰ Capítulo 3 del texto de David Throsby, libro economía y cultura.

y a grupos dentro de la sociedad y se traduce en valores culturales como componente de un modelo de desarrollo. El concepto de capital cultural está estrechamente relacionado con el capital económico de una persona, es decir, tiene una agencia en los estratos socioeconómicos de las personas. Sería interesante pensar de qué forma se puede desarrollar proyectos de Industrias Creativas en barrios más vulnerables del país ya que en el mundo global el intercambio de productos y servicios crece a través de la participación ciudadana.

7. Los productos que se integran al intercambio internacional deben ser capaces de comunicar identidad y deben adquirir sentido desde lo local, para tener una oportunidad en el mundo global que busca lo único, lo diferente, lo que puede crear identidad para quien lo usa. Al igual que la palabra ecología se reconoce hoy como un factor cultural, es necesario que la sociedad en su conjunto (particularmente de países emergentes o en desarrollo) comprenda y valore el diseño como un componente fundamental de la cultura, de su calidad de vida y de la calidad de sus productos. Para ello, es necesario crear un discurso que permita instalar el valor de la vida de barrio.

8. Con respecto a los criterios sobre organización y participación: si por algún motivo decae la dinámica de participación comunitaria, es probable que los proyectos se tornen solamente a una infraestructura comercial. Por lo tanto, es importante considerar tomar redes de participación con otros barrios ya sea de Región Metropolitana o de otras regiones para potenciar el sector a través de las alianzas comunitarias, como son: alianzas académicas que proponen una inserción directa de los futuros diseñadores a la dinámica organizacional, los fondos de emprendimientos y/o políticas públicas del CNCA aportan las oportunidades para que la responsabilidad cultural de este tipo de práctica puedan tomar forma a través de un ejercicio sociocultural. No obstante, se requiere equipos interdisciplinarios para enfrentar el tema si se va ser responsable de las necesidades de la gente al ser una gestión compleja.

9. En cierto sentido, se respira más diseño en Barrio Italia que en Bellas Artes, por lo cual da más proyección a la práctica. El barrio Bellas Artes cuenta con un factor positivo por el apoyo municipal para la regeneración urbana. En cambio en barrio Italia existe una barrera para residentes antiguos y es positivo solo para los residentes nuevos. La identidad de lo local del barrio Bellas Artes, se representa como un lugar de bohemia y de creación ligado más al ámbito artístico y plástico que por lo funcionalidad del Diseño; el proyecto **Barrio & Diseño** está empezando por la configuración sobre las rutas de Diseño, que es una experiencia que ayuda a difundir los locales del sector y proporcionar cercanía a la comunidad a la creación, por lo cual aun dificulta identificar Bellas Artes con Diseño. En cambio Proyecto **Barrio Italia** tiene más potencial al contar con más experiencias en actividades relacionadas con Diseño y por contar con un entorno laboral apto para el tipo de vida que un diseñador busca en Santiago: un estudio realizado por Portalinmobiliario.com señala que Providencia y Ñuñoa ocupa el segundo lugar entre las comunas más atractivas para buscar espacios de trabajo relacionado con la creatividad. (28% de la demanda total). Los dos barrios a nivel de regeneración urbana son diferentes, no obstante son estas dos localidades donde el Diseño está emergiendo en Santiago.

Sin embargo, hay un escenario fuera de la Región Metropolitana que entra en competencia para la identificación del diseño. Es el caso de Valparaíso que busca posicionarse como un referente en el diseño de vestuario, decoración y así crear una plataforma que ayude a exportar este concepto y seguir apoyando el emprendimiento de calidad (Beuchat, 2011). No es menor observar que fuera de Santiago hay interés también de construir una economía local a base de la industria del Diseño ya que permite la inserción de la disciplina en otras regiones. Por lo que se concluye que barrios de diseño son un sector para PYMES y emprendimiento productivos óptimos para servicios de diseño, talleres productivos, u oficinas relacionados. Es por esto que para efectos de diagnóstico ser parte del supuesto que en la Región Metropolitana es la zona que cuenta con dos barrios tradicionales para el desarrollo del Diseño, se propone investigar la

realidad en otras regiones que utilizan esta práctica para fomentar la Industria Creativa tal como la búsqueda de desarrollo de otros emprendimientos de barrio más vulnerables.

Por otro lado, se requiere una comisión específica para tratar el tema en la cual ayude a equilibrar las intenciones de Barrio & Diseño y el proyecto Barrio Italia con los propósitos de la comunidad. Esa comisión debe ser capaz de preguntarse, ¿qué es lo atractivo de la comunidad?, ¿cuál es el modelo social del sector?, ¿cómo se mide la participación consultiva? Si bien, se espera que todo el ambiente creativo en cada uno de los barrios ayude a motivar a los residentes a participar del crecimiento local, se debe vincular e intercambiar experiencia para crecer en conjunto la mantención de la tradición e historia local. No es recomendable interrumpir la vida de barrio con otro concepto que no sea el propio, ya que la recuperación del vínculo debe dar un sentido potente y de esa manera se valida el pasado y el futuro del barrio. Si se respeta continuamente estos parámetros, el proyecto Barrio & Diseño y proyecto Barrio Italia podrá lograr ser un modelo para futuros proyectos que quieran desarrollar economía local en zonas históricas en el resto del territorio nacional.

10. Sería interesante focalizar los barrios el carácter turístico para conocer el aumento o no de los visitantes a cada sector, de manera de proporcionar el fomento de la economía local a través del turismo sostenible. Aunque el turismo es una fuente básica de empleo y un eje importante de la economía para la ciudad de Santiago, el mismo dispone de un gran potencial para contribuir aun más a la calidad de vida de las personas creativas que buscan espacios para su desarrollo. Al hacerlo, las empresas pueden contribuir con metas económicas nacionales sin comprometer sus intereses comerciales, lo que ayudaría al sector a mejorar su entorno operativo y potenciar las opciones del producto y optimización de la calidad de la vivencia en barrios creativos de Diseño.

Finalmente, hacer conciencia sobre el tema de la economía local a través de la Industria Creativa del Diseño, como ha sido las experiencias en Buenos Aires y Londres, da sentido

a las acciones cotidianas de los barrios investigados y permite el desarrollo estratégico de las organizaciones, empresas, instituciones y cualquier grupo humano que demande identidad y requiera un desarrollo inteligente, porque nos damos cuenta de lo poderoso que puede ser la creación de un sistema coherente con estrategias de Gestión Cultural al sistema de economía local emergente de dichos barrios. Hay que reconocer que en las actuales organizaciones existentes en torno al Diseño, ya sea comunal, regional o nacional –públicas o privadas-, poco a poco han ido ampliando su campo de acción, marcando una nueva tendencia a trabajar a través de la participación ciudadana, y de esta manera se valida y se potencia el concepto de Barrios de Diseño en el país.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

1. LANG, Ricardo (2008) *Diseño, Acto y Celebración: La Diversión del Hábito*, Valparaíso Ediciones Universitarias de Valparaíso, Colección Arquitectura y Diseño : Valparaíso.
2. ROWAN, Jaron (2010) *Emprendizajes en cultura: Discursos, instituciones y contradicciones de la empresariedad cultural*.
3. HERNÁNDEZ, Robert, FERNÁNDEZ-COLLADO, Carlos, BAPTISTA, Pilar (2006.)
4. *Metodología de la investigación*, IV Edición, MC Crawl Hill.
5. ÁLVAREZ, Pedro (2004) *Historia del Diseño Gráfico en Chile*, Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Diseño: Santiago.
6. CASTILLO, Eduardo (2004) *Cartel Chileno, 1963-1973*
7. Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Diseño: Santiago.
8. BECK, Ulrich (1998) *¿Qué es la globalización?* 1ª ed. Ediciones Paidós: Barcelona.
9. DABDOUD, Liana (2006) *Las organizaciones creativas como seres vivos. Vol. I*, Ediciones Aljibe, S.L: Málaga.
10. MOULIAN, Tomás (1998) *El consumo me consume. 1ª ed. Libros del ciudadano*, LOM Ediciones: Santiago.

11. LARRAÍN, Jorge (2001) Identidad chilena. 1ª ed. Colección Escafandra, LOM Ediciones: Santiago.
12. SOAR, Matt (2010) Design and Culture, Volume 1, Berg Publishers.
13. FLORIDA, Richard (2010) La Clase Creativa, la transformación de la cultura del trabajo y el ocio en el siglo XXI , Paidós: California.

DOCUMENTOS

1. MARTÍN-BARBERO Jesús (1993) DOSSIER Anilisi 15, 9-20 Industrias Culturales: Modernidad e Identidad: Santiago.
2. PALMAROLA, Hugo (2002), Conferencia presentada en el ciclo “Testimonios de la Modernidad”, 12 de noviembre Extensión FADEU, Escuela de Diseño, Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos FADEU, Pontificia Universidad Católica de Chile Campus Lo Contador : Santiago.
3. PASTOR, Justo (2005), Ensayo: Archivo, Crítica Histórica y Práctica Curatorial.
4. *As a Joint Initiative by UNIDO and UNESCO (2002), Tesis Creative Industries and Micro & Small Scale Enterprise Development, A Contribution to Poverty Alleviation-Private Sector Development Branch, Programmer Development and Technical Cooperation Division, UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION.*

5. VIVANCO, Juan (2010), DDD Departamento de Diseño de la Universidad de Chile: Consideraciones para la acción: Santiago.
6. CNCA (2010), INFORME ETAPA I. DIAGNÓSTICO Mesas de Trabajo/Convenciones Zonales/Panel de Expertos VII CONVENCIÓN NACIONAL DE CULTURA SIGAMOS CONSTRUYENDO FUTURO: POLÍTICAS CULTURALES 2011-°©-2016
Unidad de Estudios. Área Políticas: Santiago
7. MARINO, Patricia (2010), Diseño de indumentaria de autor en Argentina: diagnóstico productivo e impacto económico. Instituto Nacional de Tecnología Industrial, Edición Argentina: Argentina.
8. ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO, Dirección de Obras Municipales, Departamento de Urbanismo (2006), Instructivo de intervención zona típica “Barrio Santa Lucía –Mulato de Gil de Castro- Parque Forestal”:
Santiago.
9. BARRIO & DISEÑO (2010), Carta Gant y organigrama general del proyecto:
Santiago.
10. Formulario Electrónico de Solicitud de Información Pública (2010): Santiago.
11. BARRIO ITALIA (2011), Folleto informativo de, Mapa de ubicación y lista de asociados: Santiago.

12. PATRONATO (2011), Guía para visitar un Barrio multicultural. Publicación es parte del proyecto “Identidad en la diversidad: Memoria Multicultural en el Barrio Patronato: Santiago.
13. GESTARTE (2010), Socios por la Memoria y nuestro Patrimonio, Folleto informativo: Santiago.
14. QVID ASOCIACIÓN CHILENA DE EMPRESAS DE DISEÑO 2010 > 2011 (2011): Santiago.
15. POLÍTICAS PÚBLICAS 2011-2016, Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes (2011): Valparaíso.

REVISTAS

1. BAIXAS, Isabel; BAIXAS, Juan; DEL RÍO, Enrique; LANG, Ricardo (1992), Primera Bienal de Diseño, Ministerio de Vivienda y Urbanismo .
2. DEL RIO, Javier (2011), Columna sobre Producto chileno y prácticas sustentables, MAS DECO.
3. BEUCHAT, Sofía (2011), Reportaje a Factoría Valparaíso MUJER.
4. INNOVACIÓN EN CHILE(2010), Una nueva cultura para el país Gobierno de Chile

DIARIOS

1. NOTICIA BARRIO ITALIA SIGUE LA HUELLA DEL PALERMO BONAERENSE La Tercera , Por Carlos Palacios: Santiago
Revisado [24 de abril 2011]
2. NACE UN NUEVO EJE CULTURAL EN LA CALLE ESMERALDA, El Mercurio, sección Actividad Cultural: Santiago
Revisado [3 de abril 2011]
3. BARRIO ITALIA CAPTURA AL PÚBLICO CON ATRACTIVA Y VARIADA OFERTA, El Mercurio, por Jaime Pinochet: Santiago
Revisado [11 de agosto 2011]

DIARIOS *WEBS*

1. <<http://diario.latercera.com/2011/08/29/01/contenido/santiago/32-81838-9-las-tiendas-que-emigran-al-barrio-italia.shtml>>
Visitado [21 agosto 2011]
2. <<http://diario.latercera.com/2011/08/06/01/contenido/santiago/32-79191-9-vecinos-de-av-italia-rechazan-que-su-barrio-se-convierta-en-el-nuevo-bellavista.shtml>>
Visitado [30 agosto 2011]

TEXTOS ELECTRÓNICOS (SITIOS *WEBS*)

1. CAMBARIERE, Luján
<<http://www.rldisenio.com/bienal-de-diseno-chilena>>
Visitado [07 enero 2011]

2. GOBIERNO DE INDIA DE TRABAJO SOBRE POLÍTICA NACIONAL DE DISEÑO
<<http://translated.designer.com/es/3597>>
Visitado [10 de febrero 2011]

3. PORTAL PREMIUN CHILE
<http://www.portalpremiumchile.cl/catalogo_notas/arte_y_cultura/crea_pomaire_nuevo_proyecto_innovador>
Visitado [15 de febrero 2011]

4. QVID
<<http://www.qvid.cl/>>
Visitado [15 de febrero 2011]

5. COBRE
<<http://www.copperindesign.org/>>
Visitado [15 de febrero 2011]

6. VALDIVIESO, Daniel
<http://impactopositivo.bligoo.com/content/view/565613/Que-es-el-diseno-sustentable-con-que-se-come-y-a-que-sabe.html>
Visitado [22 de febrero 2011]

7. LA RUTA DE LAS MANOS

<<http://www.nuestro.cl/notas/turismo/artesa1.htm>>

Visitado [22 de febrero 2011]

8. INTEC

<<http://www.fondef.cl/bases/fondef/PROYECTO/91/S/D91S1020.HTML>>

Visitado [5 de abril 2011]

9. DECRETO 58

<<http://www.leychile.cl/N?i=70040&f=2011-02-16&p=>>

Visitado [26 agosto 2011]

10. <[http://www.udc.es/dep/bave/jfreire/pdf_blog/Ciudad_espacio_creacion\(JuanFreire_Gijon_DIC06\).pdf](http://www.udc.es/dep/bave/jfreire/pdf_blog/Ciudad_espacio_creacion(JuanFreire_Gijon_DIC06).pdf)>

Visitado [20 agosto 2011]

11. <http://www.buenosaires.gov.ar/noticias/?modulo=ver&item_id=10334&contenido_id=8222&idioma=es>

Visitado [20 julio 2011]

12. <<http://www.lanacion.com.ar/21170-diseno-en-palermo-viejo>>

Visitado [20 julio 2011]

13. <<http://www.kilometrozero.cl/2011/03/barrioesmerlada/>>

Visitado [30 agosto 2011]

14. <<http://blog.transit.es/ciudadcreativa/>>

Visitado [26 agosto 2011]

WEBS FRECUENTES

1. www.barrioydiseño.cl
2. www.barrioitalia.cl
3. www.kalipedia.cl
4. www.cnca.cl
5. www.corfo.cl
6. www.paula.cl
7. www.providencia.cl
8. www.tvn.cl
9. www.casamuseoeduardofrei.cl
10. www.latercera.cl
11. www.emol.cl
12. <http://www.cybertesis.uchile.cl/documentos/referencias-bibliograficas.pdf>

ANEXOS

1. Mallas Curriculares de la carrera de Diseño

UNIVERSIDAD MAYOR

DISEÑO				CMY. INICIAL				CMY. DISCIPLINARIO				CMY. PROFESIONAL		CMY. ESPECIALIZADO									
1º AÑO				2º AÑO				3º AÑO		4º AÑO		5º AÑO		6º AÑO									
Semestre I		Semestre II		Semestre III		Semestre IV		Semestre V		Semestre VI		Semestre VII		Semestre VIII		Semestre IX		Semestre X					
ÁREA FORMACIÓN ESPECÍFICA				1 Taller de Diseño I (1)				6 Taller de Diseño II (2)				12 Taller de Diseño III (8)				19 Taller de Diseño IV (12)				80 Taller Profesional (70)		70 Taller de Título (80)	
				2 Semiótica				7 Forma y Estructura				13 Tecnología y Materiales				20 Materiales y Procesos							
				3 Dibujo I				8 Dibujo II (2)				14 Gráfica de la Representación (8)				21 Diseño Sostenible							
				4 Fundamentos Matemáticos				10 Geometría (4)				16 Computación				23 Gráfica Digital (26)							
ÁREA FORMACIÓN BÁSICA				9 Historia				15 Teoría del Diseño I (8)				22 Teoría del Diseño II (12)				81 Modelación Avanzada (57)		95 Taller de Título (80)					
				17 Inglés I (24)				24 Inglés II (17)				31 Modelación Digital I (23)								38 Modelación Digital II (27)			
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				11 Habilidades Emprendedoras				18 Técnicas de Investigación				25 Oratoria y Asertividad				82 Gestión de Proyectos (54.63)		96 Liderazgo (92)					
				39 Economía				55 Electivo de Cultura y Sociedad				62 Ergonomía II (65)								69 Marketing (53)			
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				5 Aprender a Aprender				33 Comunicación Estratégica (29)				40 Administración de Empresas (39)				83 Planificación Estratégica (69)		84 Práctica Profesional					
				35 Tecnología y Procesos				42 Ergonomía I (46)				49 Ergonomía Ambiental								56 Innovación			
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				36 Iluminación				50 Eficiencia Energética (26)				57 Modelación Digital III (47)				64 Modelación Digital IV (63)				85 Modelación Avanzada (57)		91 Modelación Avanzada (57)	
				37 Modelación Digital I				44 Modelación Digital II (23)				51 Modelación Digital II (27)				58 Modelación Digital III (47)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				38 Inglés III (24)				52 Inglés IV (38)				59 Inglés V (25)				66 Inglés VI (68)				86 Taller Profesional (70)		92 Taller de Título (80)	
				39 Economía				53 Comunicación Estratégica (29)				60 Marketing (53)				67 Planificación Estratégica (69)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				40 Administración de Empresas (39)				47 Modelación Digital II (23)				54 Modelación Digital III (47)				61 Modelación Digital IV (63)				87 Taller Profesional (70)		93 Taller de Título (80)	
				41 Modelos y Prototipos I (32)				48 Modelos y Prototipos II (32)				55 Modelos y Prototipos III (32)				62 Modelos y Prototipos IV (32)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				42 Tecnología y Procesos				45 Ergonomía I (46)				52 Ergonomía II (65)				59 Ergonomía III (65)				88 Taller Profesional (70)		94 Taller de Título (80)	
				43 Tecnología y Procesos				46 Ergonomía I (46)				53 Ergonomía II (65)				60 Ergonomía III (65)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				44 Modelación Digital I (23)				48 Modelación Digital II (23)				55 Modelación Digital III (47)				62 Modelación Digital IV (63)				89 Taller Profesional (70)		95 Taller de Título (80)	
				45 Modelación Digital II (23)				49 Modelación Digital III (47)				56 Modelación Digital IV (63)				63 Modelación Digital V (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				46 Modelación Digital II (23)				50 Modelación Digital III (47)				57 Modelación Digital IV (63)				64 Modelación Digital V (63)				90 Taller Profesional (70)		96 Taller de Título (80)	
				47 Modelación Digital III (47)				51 Modelación Digital IV (63)				58 Modelación Digital V (63)				65 Modelación Digital VI (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				48 Modelación Digital III (47)				52 Modelación Digital IV (63)				59 Modelación Digital V (63)				66 Modelación Digital VI (63)				91 Taller Profesional (70)		97 Taller de Título (80)	
				49 Modelación Digital IV (63)				53 Modelación Digital V (63)				60 Modelación Digital VI (63)				67 Modelación Digital VII (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				50 Modelación Digital IV (63)				54 Modelación Digital V (63)				61 Modelación Digital VI (63)				68 Modelación Digital VII (63)				92 Taller Profesional (70)		98 Taller de Título (80)	
				51 Modelación Digital V (63)				55 Modelación Digital VI (63)				62 Modelación Digital VII (63)				69 Modelación Digital VIII (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				52 Modelación Digital V (63)				56 Modelación Digital VI (63)				63 Modelación Digital VII (63)				70 Modelación Digital VIII (63)				93 Taller Profesional (70)		99 Taller de Título (80)	
				53 Modelación Digital VI (63)				57 Modelación Digital VII (63)				64 Modelación Digital VIII (63)				71 Modelación Digital IX (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				54 Modelación Digital VI (63)				58 Modelación Digital VII (63)				65 Modelación Digital VIII (63)				72 Modelación Digital IX (63)				94 Taller Profesional (70)		100 Taller de Título (80)	
				55 Modelación Digital VII (63)				59 Modelación Digital VIII (63)				66 Modelación Digital IX (63)				73 Modelación Digital X (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				56 Modelación Digital VII (63)				60 Modelación Digital VIII (63)				67 Modelación Digital IX (63)				74 Modelación Digital X (63)				95 Taller Profesional (70)		101 Taller de Título (80)	
				57 Modelación Digital VIII (63)				61 Modelación Digital IX (63)				68 Modelación Digital X (63)				75 Modelación Digital XI (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				58 Modelación Digital VIII (63)				62 Modelación Digital IX (63)				69 Modelación Digital X (63)				76 Modelación Digital XII (63)				96 Taller Profesional (70)		102 Taller de Título (80)	
				59 Modelación Digital IX (63)				63 Modelación Digital X (63)				70 Modelación Digital XI (63)				77 Modelación Digital XII (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				60 Modelación Digital IX (63)				64 Modelación Digital X (63)				71 Modelación Digital XI (63)				78 Modelación Digital XII (63)				97 Taller Profesional (70)		103 Taller de Título (80)	
				61 Modelación Digital X (63)				65 Modelación Digital XI (63)				72 Modelación Digital XII (63)				79 Modelación Digital XIII (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				62 Modelación Digital X (63)				66 Modelación Digital XI (63)				73 Modelación Digital XII (63)				80 Modelación Digital XIII (63)				98 Taller Profesional (70)		104 Taller de Título (80)	
				63 Modelación Digital XI (63)				67 Modelación Digital XII (63)				74 Modelación Digital XIII (63)				81 Modelación Digital XIV (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				64 Modelación Digital XI (63)				68 Modelación Digital XII (63)				75 Modelación Digital XIII (63)				82 Modelación Digital XIV (63)				99 Taller Profesional (70)		105 Taller de Título (80)	
				65 Modelación Digital XII (63)				69 Modelación Digital XIII (63)				76 Modelación Digital XIV (63)				83 Modelación Digital XV (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				66 Modelación Digital XII (63)				70 Modelación Digital XIII (63)				77 Modelación Digital XIV (63)				84 Modelación Digital XV (63)				100 Taller Profesional (70)		106 Taller de Título (80)	
				67 Modelación Digital XIII (63)				71 Modelación Digital XIV (63)				78 Modelación Digital XV (63)				85 Modelación Digital XVI (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				68 Modelación Digital XIII (63)				72 Modelación Digital XIV (63)				79 Modelación Digital XV (63)				86 Modelación Digital XVI (63)				101 Taller Profesional (70)		107 Taller de Título (80)	
				69 Modelación Digital XIV (63)				73 Modelación Digital XV (63)				80 Modelación Digital XVI (63)				87 Modelación Digital XVII (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				70 Modelación Digital XIV (63)				74 Modelación Digital XV (63)				81 Modelación Digital XVI (63)				88 Modelación Digital XVII (63)				102 Taller Profesional (70)		108 Taller de Título (80)	
				71 Modelación Digital XV (63)				75 Modelación Digital XVI (63)				82 Modelación Digital XVII (63)				89 Modelación Digital XVIII (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				72 Modelación Digital XV (63)				76 Modelación Digital XVI (63)				83 Modelación Digital XVII (63)				90 Modelación Digital XVIII (63)				103 Taller Profesional (70)		109 Taller de Título (80)	
				73 Modelación Digital XVI (63)				77 Modelación Digital XVII (63)				84 Modelación Digital XVIII (63)				91 Modelación Digital XIX (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				74 Modelación Digital XVI (63)				78 Modelación Digital XVII (63)				85 Modelación Digital XVIII (63)				92 Modelación Digital XX (63)				104 Taller Profesional (70)		110 Taller de Título (80)	
				75 Modelación Digital XVII (63)				79 Modelación Digital XVIII (63)				86 Modelación Digital XIX (63)				93 Modelación Digital XXI (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				76 Modelación Digital XVII (63)				80 Modelación Digital XVIII (63)				87 Modelación Digital XIX (63)				94 Modelación Digital XXII (63)				105 Taller Profesional (70)		111 Taller de Título (80)	
				77 Modelación Digital XVIII (63)				81 Modelación Digital XIX (63)				88 Modelación Digital XXIII (63)				95 Modelación Digital XXIV (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				78 Modelación Digital XVIII (63)				82 Modelación Digital XX (63)				89 Modelación Digital XXI (63)				96 Modelación Digital XXV (63)				106 Taller Profesional (70)		112 Taller de Título (80)	
				79 Modelación Digital XIX (63)				83 Modelación Digital XXII (63)				90 Modelación Digital XXVI (63)				97 Modelación Digital XXVII (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				80 Modelación Digital XIX (63)				84 Modelación Digital XXIII (63)				91 Modelación Digital XXIV (63)				98 Modelación Digital XXVIII (63)				107 Taller Profesional (70)		113 Taller de Título (80)	
				81 Modelación Digital XX (63)				85 Modelación Digital XXIV (63)				92 Modelación Digital XXIX (63)				99 Modelación Digital XXX (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				82 Modelación Digital XX (63)				86 Modelación Digital XXV (63)				93 Modelación Digital XXXI (63)				100 Modelación Digital XXXII (63)				108 Taller Profesional (70)		114 Taller de Título (80)	
				83 Modelación Digital XXI (63)				87 Modelación Digital XXVI (63)				94 Modelación Digital XXXIII (63)				101 Modelación Digital XXXIV (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				84 Modelación Digital XXI (63)				88 Modelación Digital XXVII (63)				95 Modelación Digital XXXV (63)				102 Modelación Digital XXXV (63)				109 Taller Profesional (70)		115 Taller de Título (80)	
				85 Modelación Digital XXII (63)				89 Modelación Digital XXVIII (63)				96 Modelación Digital XXXVI (63)				103 Modelación Digital XXXVI (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				86 Modelación Digital XXII (63)				90 Modelación Digital XXIX (63)				97 Modelación Digital XXXVII (63)				104 Modelación Digital XXXVII (63)				110 Taller Profesional (70)		116 Taller de Título (80)	
				87 Modelación Digital XXIII (63)				91 Modelación Digital XXX (63)				98 Modelación Digital XXXVIII (63)				105 Modelación Digital XXXVIII (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				88 Modelación Digital XXIII (63)				92 Modelación Digital XXXI (63)				99 Modelación Digital XXXIX (63)				106 Modelación Digital XXXIX (63)				111 Taller Profesional (70)		117 Taller de Título (80)	
				89 Modelación Digital XXIV (63)				93 Modelación Digital XXXII (63)				100 Modelación Digital XL (63)				107 Modelación Digital XL (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				90 Modelación Digital XXIV (63)				94 Modelación Digital XXXIII (63)				101 Modelación Digital XLI (63)				108 Modelación Digital XLI (63)				112 Taller Profesional (70)		118 Taller de Título (80)	
				91 Modelación Digital XXV (63)				95 Modelación Digital XXXIV (63)				102 Modelación Digital XLII (63)				109 Modelación Digital XLII (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				92 Modelación Digital XXV (63)				96 Modelación Digital XXXV (63)				103 Modelación Digital XLIII (63)				110 Modelación Digital XLIII (63)				113 Taller Profesional (70)		119 Taller de Título (80)	
				93 Modelación Digital XXVI (63)				97 Modelación Digital XXXVI (63)				104 Modelación Digital XLIV (63)				111 Modelación Digital XLIV (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				94 Modelación Digital XXVI (63)				98 Modelación Digital XXXVII (63)				105 Modelación Digital XLV (63)				112 Modelación Digital XLV (63)				114 Taller Profesional (70)		120 Taller de Título (80)	
				95 Modelación Digital XXVII (63)				99 Modelación Digital XXXVIII (63)				106 Modelación Digital XLVI (63)				113 Modelación Digital XLVI (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				96 Modelación Digital XXVII (63)				100 Modelación Digital XXXIX (63)				107 Modelación Digital XLVII (63)				114 Modelación Digital XLVII (63)				115 Taller Profesional (70)		121 Taller de Título (80)	
				97 Modelación Digital XXVIII (63)				101 Modelación Digital XL (63)				108 Modelación Digital XLVIII (63)				115 Modelación Digital XLVIII (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				98 Modelación Digital XXVIII (63)				102 Modelación Digital XLI (63)				109 Modelación Digital XLIX (63)				116 Modelación Digital XLIX (63)				116 Taller Profesional (70)		122 Taller de Título (80)	
				99 Modelación Digital XXIX (63)				103 Modelación Digital XLII (63)				110 Modelación Digital L (63)				117 Modelación Digital L (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				100 Modelación Digital XXIX (63)				104 Modelación Digital XLIII (63)				111 Modelación Digital LI (63)				118 Modelación Digital LI (63)				117 Taller Profesional (70)		123 Taller de Título (80)	
				101 Modelación Digital XXX (63)				105 Modelación Digital XLIV (63)				112 Modelación Digital LII (63)				119 Modelación Digital LII (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				102 Modelación Digital XXX (63)				106 Modelación Digital XLV (63)				113 Modelación Digital LIII (63)				120 Modelación Digital LIII (63)				118 Taller Profesional (70)		124 Taller de Título (80)	
				103 Modelación Digital XXXI (63)				107 Modelación Digital XLVI (63)				114 Modelación Digital LIV (63)				121 Modelación Digital LIV (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				104 Modelación Digital XXXI (63)				108 Modelación Digital XLVII (63)				115 Modelación Digital LV (63)				122 Modelación Digital LV (63)				119 Taller Profesional (70)		125 Taller de Título (80)	
				105 Modelación Digital XXXII (63)				109 Modelación Digital XLVIII (63)				116 Modelación Digital LVI (63)				123 Modelación Digital LVI (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				106 Modelación Digital XXXII (63)				110 Modelación Digital XLIX (63)				117 Modelación Digital LVII (63)				124 Modelación Digital LVII (63)				120 Taller Profesional (70)		126 Taller de Título (80)	
				107 Modelación Digital XXXIII (63)				111 Modelación Digital L (63)				118 Modelación Digital LVIII (63)				125 Modelación Digital LVIII (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				108 Modelación Digital XXXIII (63)				112 Modelación Digital LI (63)				119 Modelación Digital LVIII (63)				126 Modelación Digital LVIII (63)				121 Taller Profesional (70)		127 Taller de Título (80)	
				109 Modelación Digital XXXIV (63)				113 Modelación Digital LII (63)				120 Modelación Digital LIX (63)				127 Modelación Digital LIX (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				110 Modelación Digital XXXIV (63)				114 Modelación Digital LIII (63)				121 Modelación Digital LX (63)				128 Modelación Digital LX (63)				122 Taller Profesional (70)		128 Taller de Título (80)	
				111 Modelación Digital XXXV (63)				115 Modelación Digital LIV (63)				122 Modelación Digital LXI (63)				129 Modelación Digital LXI (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				112 Modelación Digital XXXV (63)				116 Modelación Digital LIV (63)				123 Modelación Digital LXII (63)				130 Modelación Digital LXII (63)				123 Taller Profesional (70)		129 Taller de Título (80)	
				113 Modelación Digital XXXVI (63)				117 Modelación Digital LV (63)				124 Modelación Digital LXIII (63)				131 Modelación Digital LXIII (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				114 Modelación Digital XXXVI (63)				118 Modelación Digital LV (63)				125 Modelación Digital LXIV (63)				132 Modelación Digital LXIV (63)				124 Taller Profesional (70)		130 Taller de Título (80)	
				115 Modelación Digital XXXVII (63)				119 Modelación Digital LVI (63)				126 Modelación Digital LXV (63)				133 Modelación Digital LXV (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				116 Modelación Digital XXXVII (63)				120 Modelación Digital LVI (63)				127 Modelación Digital LXVI (63)				134 Modelación Digital LXVI (63)				125 Taller Profesional (70)		131 Taller de Título (80)	
				117 Modelación Digital XXXVIII (63)				121 Modelación Digital LVII (63)				128 Modelación Digital LXVII (63)				135 Modelación Digital LXVII (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				118 Modelación Digital XXXVIII (63)				122 Modelación Digital LVII (63)				129 Modelación Digital LXVIII (63)				136 Modelación Digital LXVIII (63)				126 Taller Profesional (70)		132 Taller de Título (80)	
				119 Modelación Digital XXXIX (63)				123 Modelación Digital LVIII (63)				130 Modelación Digital LXIX (63)				137 Modelación Digital LXIX (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				120 Modelación Digital XXXIX (63)				124 Modelación Digital LVIII (63)				131 Modelación Digital LXX (63)				138 Modelación Digital LXX (63)				127 Taller Profesional (70)		133 Taller de Título (80)	
				121 Modelación Digital XL (63)				125 Modelación Digital LIX (63)				132 Modelación Digital LXXI (63)				139 Modelación Digital LXXI (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				122 Modelación Digital XL (63)				126 Modelación Digital LIX (63)				133 Modelación Digital LXXII (63)				140 Modelación Digital LXXII (63)				128 Taller Profesional (70)		134 Taller de Título (80)	
				123 Modelación Digital XLI (63)				127 Modelación Digital LX (63)				134 Modelación Digital LXXIII (63)				141 Modelación Digital LXXIII (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				124 Modelación Digital XLI (63)				128 Modelación Digital LX (63)				135 Modelación Digital LXXIV (63)				142 Modelación Digital LXXIV (63)				129 Taller Profesional (70)		135 Taller de Título (80)	
				125 Modelación Digital XLII (63)				129 Modelación Digital LXI (63)				136 Modelación Digital LXXV (63)				143 Modelación Digital LXXV (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				126 Modelación Digital XLII (63)				130 Modelación Digital LXI (63)				137 Modelación Digital LXXVI (63)				144 Modelación Digital LXXVI (63)				130 Taller Profesional (70)		136 Taller de Título (80)	
				127 Modelación Digital XLIII (63)				131 Modelación Digital LXII (63)				138 Modelación Digital LXXVII (63)				145 Modelación Digital LXXVII (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				128 Modelación Digital XLIII (63)				132 Modelación Digital LXII (63)				139 Modelación Digital LXXVIII (63)				146 Modelación Digital LXXVIII (63)				131 Taller Profesional (70)		137 Taller de Título (80)	
				129 Modelación Digital XLIV (63)				133 Modelación Digital LXIII (63)				140 Modelación Digital LXXIX (63)				147 Modelación Digital LXXIX (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				130 Modelación Digital XLIV (63)				134 Modelación Digital LXIII (63)				141 Modelación Digital LXXX (63)				148 Modelación Digital LXXX (63)				132 Taller Profesional (70)		138 Taller de Título (80)	
				131 Modelación Digital XLV (63)				135 Modelación Digital LXIV (63)				142 Modelación Digital LXXXI (63)				149 Modelación Digital LXXXI (63)							
ÁREA FORMACIÓN EN GESTIÓN				132 Modelación Digital XLV (63)				136 Modelación Digital LXIV (63)															

competencias iniciales en un área del saber superior. Son 25 asignaturas divididas en formación específica, básica, gestión y general.

Formación específica

Taller de diseño I: Introducción a la metodología proyectual del diseño, su desarrollo e impacto en el entorno mediato.

Taller de diseño II: desarrollo de capacidades y competencias para el análisis de las problemáticas y el desarrollo de éstas, utilizando técnicas de observación, análisis y aplicación a proyectos de impacto mediano.

Taller de diseño III: desarrollo de proyectos de diseño, incorporando variables, de usuario y entorno. Interpretando y analizando variables funcionales y de tendencias socioculturales.

Taller de diseño IV: desarrollo de proyectos de mediana complejidad, aplicando mediciones de funcionalidad, tecnología básica, necesarias para usuario y entorno.

Semiótica: Estudio, interpretación y análisis de los signos. Su estructura y significado vinculado a factores de Diseño y comunicación.

Forma y estructura: Organización, configuración y desarrollo de formas y estructuras utilizando elementos y cuerpos sólidos. De este modo se alcanza una óptima interpretación y racionamiento tridimensional de cuerpos geométricos y su comunicación espacial.

Tecnología y materiales: Introducción en relación a la tecnología y su aplicación en materiales, interpretando y analizando y ejecutando variables y componentes propios de la materia y su relación con los objetos, insumos y elementos pertinentes a la disciplina del Diseño.

Materiales y procesos: Análisis e interpretación de los materiales y materialización, identificando su relación técnica, tecnológica, y aplicación objetual, jerarquizando en procesos de producción de productos gráficos y constructivos.

Formación Básica

Dibujo I y II: Proporciona al alumno herramientas básicas de configuración bidimensional, desarrollando capacidades de comunicación a través del dibujo.

Historia: Conocer, interpretar y analizar antecedentes y movimientos históricos propios de nuestra sociedad y civilizaciones, permitiendo analizar el impacto del diseño y su relación socio cultural.

Fundamentos matemáticos: Proporcionar herramientas de análisis y comprensión con el objeto de obtener una óptima relación con otras disciplinas.

Geometría: Análisis y aplicación de cuerpos geométricos, planos y volúmenes en el espacio, relacionando sus aspectos estructurales y formales.

Gráfica de la representación: Desarrollar en alumnos, capacidades de composición y configuración gráfica, representando, comunicando y articulando herramientas y técnicas de dibujo.

Diseño Sustentable: El diseño, impacto y relación con el entorno social y productivo. Análisis de cómo la generación de productos de consumo masivo, comunicacionales, y espacios para la relación con el usuario y sus necesidades y ambientes.

Teoría del Diseño I: Análisis y estudio del desarrollo inicial del diseño, antecedentes históricos, y factores que permitieron desarrollo de la disciplina. Identificando movimientos y actores preponderantes.

Teoría del Diseño II: Análisis e investigación del diseño y sus implicancias en la sociedad contemporánea actual, interpretando su implicancia en la sociedad, industria y participación de mercados globales, re consumo y socio-cultural.

Computación: proporcionar herramientas básicas de operación de programas, adquiriendo dominio y software de productividad.

Gráfica digital: Aplicación y manejo de herramientas de tratamientos de imágenes, configuración, composición y herramientas de dibujo digital.

Inglés I y II: Interpretación, manejo oral y escrito del idioma extranjero inglés.

Formación en Gestión

Habilidades emprendedoras: Taller orientado a proporcionar habilidades y destrezas para el desarrollo del emprendimiento como factor central de la formación académica. Como evidencias, el estudiante adquiere la capacidad de detectar oportunidades y desarrollar la visión y actitud necesaria y requerida por un profesional inserto en medios competitivos.

Formación General

Aprender a Aprender: Desarrollar hábitos de estudio, proporcionando métodos y prácticas que permiten mejoras relevantes en el comportamiento académico y aprendizaje.

Técnicas de investigación: Desarrollar capacidades básicas de investigación, identificando y analizando y jerarquizando fuentes, aplicando y proyectando la información.

Oratoria y asertividad: Desarrollo de las capacidades de presentación verbal, utilizando técnicas de manejo vocal y espacio escénico.

3^{Er} y 4^{to} año académico -Curriculum Mayor Disciplinario: Fase que incluye una focalización en los estudios pre-profesionales que enlazan los aspectos básicos de la etapa inicial con los conceptos fundamentales de las asignaturas profesionales. Se abordan

igualmente los estudios que enmarcan y sustentan los temas relacionados directamente con el ejercicio profesional.

UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO

Malla Curricular

Diseño Ambientes y Objetos

Primer Año		Segundo Año		Tercer Año		Cuarto Año		Quinto Año	
1 Semestre	2 Semestre	3 Semestre	4 Semestre	5 Semestre	6 Semestre	7 Semestre	8 Semestre	9 Semestre	10 Semestre
Taller Preliminar (A)		Taller Ambientes II (A)		Taller Ambientes III	Taller Ambientes IV	Taller Ambientes V	Taller Ambientes VI	Taller de Titulación (A)	
Dibujo I	Dibujo II	Dibujo III	Dibujo IV					Práctica Profesional	
	Introducción Digital	Medios Digitales I	Medios Digitales II	Modelos Avanzados					
Lenguaje y Comunicación	Arte y Cultura I	Arte y Cultura II	Historia del Diseño I	Historia del Diseño II	Metodología de Diseño	Análisis y Crítica	Seminario de Diseño	Metodología Aplicada	
						Marketing y Branding	Diseño y Empresa		
Color y Plástica		Morfología y Materiales I	Morfología y Materiales II	Ergonomía	Acondicionamiento Ambiental	Iluminación I	Iluminación II		
				Objetos I	Objetos II	Objetos III	Objetos IV		
Emprendimiento y Liderazgo	Ética	Responsabilidad Pública							
Electivo Otras Disciplinas I	Electivo Otras Disciplinas II			Electivo Otras Disciplinas III	Electivo Otras Disciplinas IV	Electivo Otras Disciplinas V			

(A) Asignatura anual

Malla Curricular
Diseño Digital

Primer Año		Segundo Año		Tercer Año		Cuarto Año		Quinto Año	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Semestre	Semestre	Semestre	Semestre	Semestre	Semestre	Semestre	Semestre	Semestre	Semestre
Taller Preliminar (A)		Taller Digital II (A)		Taller Digital III	Taller Digital IV	Taller Digital V	Taller Digital VI	Taller de Titulación (A)	
Dibujo I	Dibujo II	Representación Digital I	Representación Digital II					Práctica Profesional	
	Introducción Digital	Laboratorio de Animación	Laboratorio de Medios Interactivos	Laboratorio de Producción Audiovisual	Laboratorio Web I	Laboratorio de Edición Audiovisual	Laboratorio Web II		
Lenguaje y Comunicación	Arte y Cultura I	Arte y Cultura II	Historia del Diseño I	Historia del Diseño II	Metodología de Diseño	Análisis y Crítica	Seminario de Diseño	Metodología Aplicada	
						Marketing y Branding	Diseño y Empresa		
Color y Plástica		Narrativa Audiovisual	Introducción a los Multimedia	Procesos de Producción Audiovisual	Diseño de Interfaces	Identidad y Comunicación	Usabilidad		
				Expresión Digital I	Expresión Digital II				
Emprendimiento y Liderazgo	Ética	Responsabilidad Pública							
Electivo Otras Disciplinas I	Electivo Otras Disciplinas II		Electivo Otras Disciplinas III	Electivo Otras Disciplinas IV	Electivo Otras Disciplinas V				

(A) Asignatura anual

Malla Curricular
Diseño Digital

Primer Año		Segundo Año		Tercer Año		Cuarto Año		Quinto Año	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Semestre	Semestre	Semestre	Semestre	Semestre	Semestre	Semestre	Semestre	Semestre	Semestre
Taller Preliminar (A)		Taller Digital II (A)		Taller Digital III	Taller Digital IV	Taller Digital V	Taller Digital VI	Taller de Titulación (A)	
Dibujo I	Dibujo II	Representación Digital I	Representación Digital II					Práctica Profesional	
	Introducción Digital	Laboratorio de Animación	Laboratorio de Medios Interactivos	Laboratorio de Producción Audiovisual	Laboratorio Web I	Laboratorio de Edición Audiovisual	Laboratorio Web II		
Lenguaje y Comunicación	Arte y Cultura I	Arte y Cultura II	Historia del Diseño I	Historia del Diseño II	Metodología de Diseño	Análisis y Crítica	Seminario de Diseño	Metodología Aplicada	
						Marketing y Branding	Diseño y Empresa		
Color y Plástica		Narrativa Audiovisual	Introducción a los Multimedia	Procesos de Producción Audiovisual	Diseño de Interfaces	Identidad y Comunicación	Usabilidad		
				Expresión Digital I	Expresión Digital II				
Emprendimiento y Liderazgo	Ética	Responsabilidad Pública							
Electivo Otras Disciplinas I	Electivo Otras Disciplinas II		Electivo Otras Disciplinas III	Electivo Otras Disciplinas IV	Electivo Otras Disciplinas V				

(A) Asignatura anual

Malla Curricular
Diseño Gráfico

Primer Año		Segundo Año		Tercer Año		Cuarto Año		Quinto Año	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Semestre	Semestre	Semestre	Semestre	Semestre	Semestre	Semestre	Semestre	Semestre	Semestre
Taller Preliminar (A)		Taller Gráfico II (A)		Taller Gráfico III	Taller Gráfico IV	Taller Gráfico V	Taller Gráfico VI	Taller de Titulación (A)	
Dibujo I	Dibujo II	Dibujo III	Dibujo IV					Práctica Profesional	
	Introducción Digital	Gráfica Digital I	Gráfica Digital II	Gráfica Digital III	Gráfica Digital IV				
Lenguaje y Comunicación	Arte y Cultura I	Arte y Cultura II	Historia del Diseño I	Historia del Diseño II	Metodología de Diseño	Análisis y Crítica	Seminario de Diseño	Metodología Aplicada	
				Teoría de la Comunicación	Comunicación Estratégica	Marketing y Branding	Diseño y Empresa		
Color y Plástica		Tipografía	Tipografía y Diagramación	Fotografía	Fotografía Aplicada	Tecnología Gráfica	Técnicas de Impresión y Pre Prensa		
						Tecnología y Materiales	Envases y Embalajes		
Emprendimiento y Liderazgo	Ética	Responsabilidad Pública							
Electivo Otras Disciplinas I	Electivo Otras Disciplinas II		Electivo Otras Disciplinas III	Electivo Otras Disciplinas IV	Electivo Otras Disciplinas V				

(A) Asignatura anual

I y II semestre : Bachillerato en Diseño

Taller Preliminar: se valoran tanto los procesos previos, como los resultados para la resolución de problemas de representación bi y tridimensionales, fundamentados principalmente en las teorías de percepción.

Dibujo I: este curso espera que el alumno desarrolle la capacidad de observación de la realidad y el análisis de los elementos significativos que la describen y conforman. Se pretende que los estudiantes apliquen las técnicas de representación de la realidad a mano alzada, dominando el trazo, la proporción y la composición.

Lenguaje y Comunicación: este curso enseña el uso correcto de técnicas de comunicación oral y escrita facilitando al estudiante el acercamiento a diferentes tipos de conocimiento y afianzar estas competencias.

Color y Plástica: este consiste en el uso y dominio del lenguaje cromático y acromático del color, mediante técnicas básicas de expresión plástica a través de proyectos de experimentación sobre diferentes soportes, se promueven la ejercitación y la experimentación.

Emprendimiento y Liderazgo: este curso sello propicia el desarrollo de habilidades orientadas a ejercer la capacidad de liderazgo y espíritu emprendedor que permitan al estudiante generar cambios en la manera de enfrentar la realidad, las oportunidades que se presentan y los conflictos que deben ser resueltos, agudizando el juicio crítico con que se valora la propia conducta y la de los demás.

Dibujo II: asignatura referida a la representación gráfica de elementos en tres dimensiones. El curso entrega técnicas a los alumnos para el dibujo de objetos y espacios cuya complejidad formal exige la observación como método analítico.

Introducción Digital: la asignatura favorece que el alumno se familiarice con los hardware y software apoyándose en este recurso para representar sus ideas, ya que el manejo del recurso digital es fundamental como medio de comunicación y expresión del diseñador actual.

Arte y Cultura I: este curso es introductorio respecto a las principales etapas y manifestaciones de la Historia del Arte que conforman el proceso artístico cultural de nuestra civilización desde la Prehistoria hasta hoy. El curso aborda las principales

expresiones culturales y artísticas, poniendo énfasis en los fundamentos conceptuales de lo clásico en el arte.

Ética: este curso busca el fortalecimiento de una conducta moral coherente con el respeto a la dignidad humana y la valoración por el compromiso público. Se estudia lo que significa tomar una decisión en un contexto social determinado y determinante, intentando comprender los límites y las condiciones de la libertad, el compromiso y la responsabilidad.

Otras Disciplinas I, II, II, IV, V (presente en todos los semestres y todas las carreras)

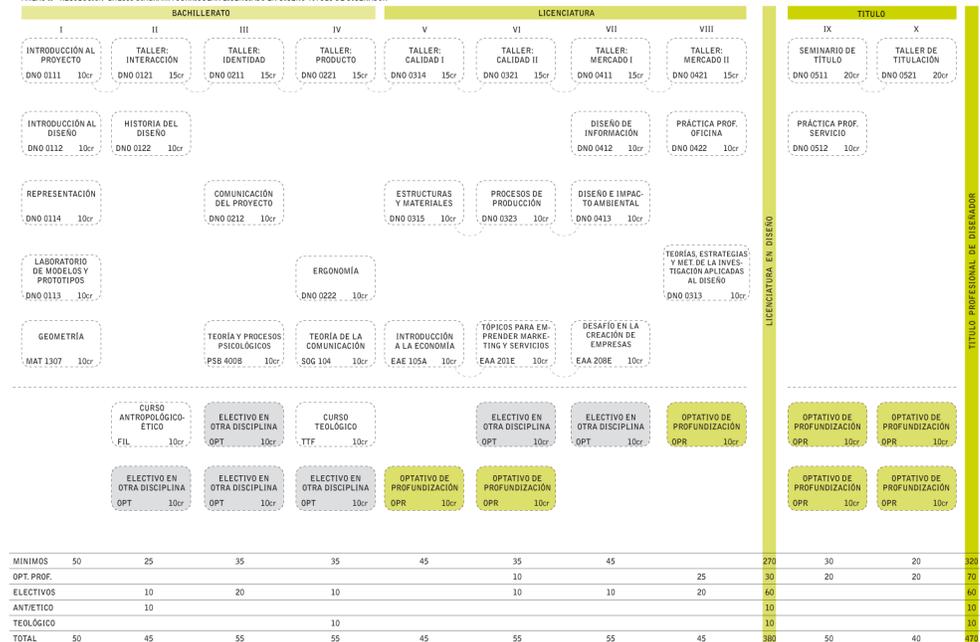
Este curso busca generar en los alumnos motivación e interés por áreas del conocimiento diversas a las de su formación inicial, pero que sin duda son fundamentales e imprescindibles para todo profesional y licenciado en etapa de formación.

PONTIFICIA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA (Sin información de los ramos)

DISEÑO | UC

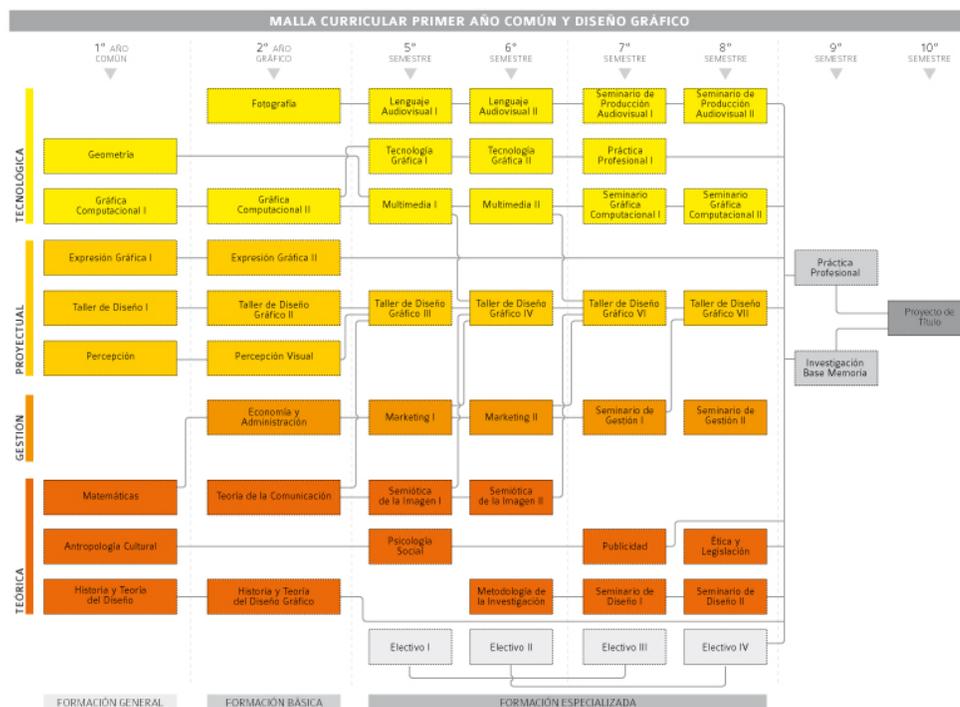
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

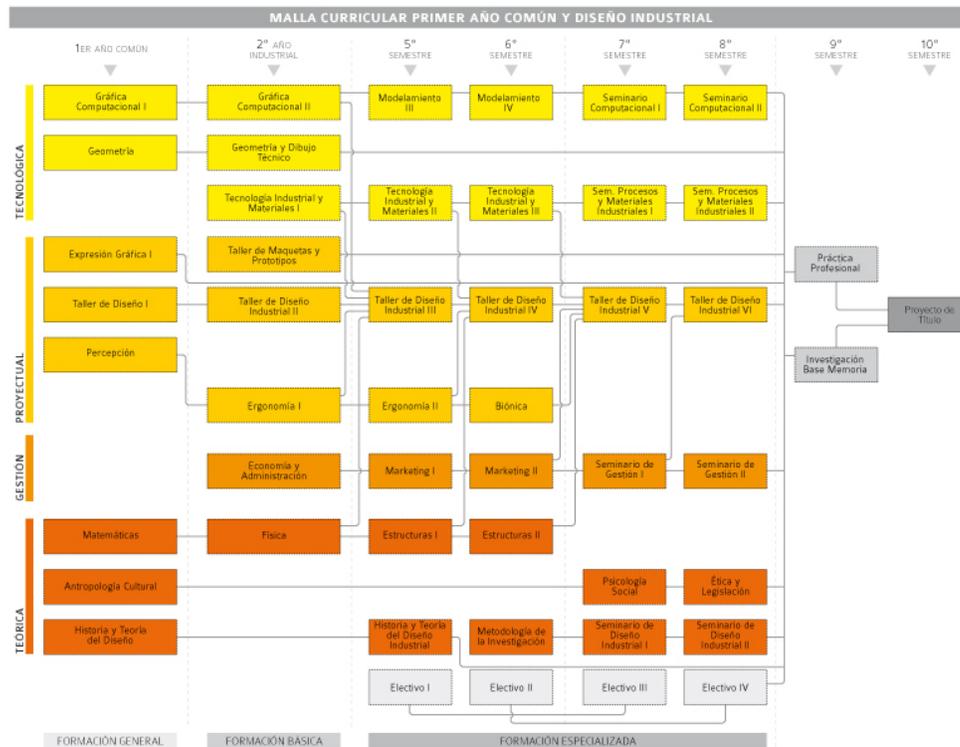
ANEXO II - RESOLUCIÓN 17/2006 DIAGRAMA CURRICULAR LICENCIADO EN DISEÑO-TÍTULO DE DISEÑADOR



La malla curricular, en operación desde 2004, concibe el Diseño como una disciplina integral. Los estudiantes pueden desarrollar al máximo sus capacidades y talentos, en un ámbito académico propicio para el debate y permanente búsqueda del conocimiento. El planteamiento del currículo es en base a tres niveles, en sintonía con el Plan de Formación general de la Universidad: Bachillerato, Licenciatura y Titulación. Este innovador plan de formación tiene como objetivos desarrollar competencias y habilidades de autonomía, capacidad de observación, análisis de escenarios y detección de oportunidades para el desarrollo de proyectos, en áreas no cubiertas hasta ahora por el diseño tradicional, y que comienzan a ser demandadas progresivamente por el país. La base del Plan de Formación General y el respaldo de la Universidad Católica como institución completan este perfil de formación en liderazgo. (UC, 2005).

UNIVERSIDAD DE CHILE (Sin información de los ramos)





2. Ciudades creativas por UNESCO

La Red de Ciudades Creativas de la Alianza Global para la Diversidad Cultural UNESCO⁸¹, cuenta con un fuerte impulso de inserción y desarrollo de las disciplinas que fomentan la creatividad. Es una red que trata de vincular a las ciudades para que puedan compartir experiencias y apoyarse mutuamente, de esta manera se favorece el intercambio de conocimientos especializados, otorga formación en materia de gestión y establece vínculos eficaces entre empresas e industrias de nivel mundial, con el fin de aumentar la oferta de productos en los mercados nacionales e internacionales. Las ciudades para ser elegidas deben tener una reconocida trayectoria creativa en siete redes temáticas: literatura,

⁸¹ tiene por objeto instaurar nuevas modalidades de asociación entre sector público, privado y sociedad civil capaces de contribuir a liberar el potencial creativo, social y económico de las industrias creativas (UNESCO, 2002).

cine, música, arte popular, diseño, arte digital y gastronomía. Hasta el momento, las ciudades en el mundo elegidas como ciudades creativas por UNESCO son:

- Ciudades de la Literatura: *Edimburgo*, Reino Unido; *Iowa City*, Iowa, EE.UU.; *Melbourne*, Australia y *Dublín*, Irlanda.
- Ciudades del Cine: *Bradford*, Reino Unido y *Sídney*, Australia.
- Ciudades de la Música: *Bolonia*, Italia; *Gante*, Bélgica; *Glasgow*, Reino Unido y *Sevilla*, España.
- Ciudades del Arte Popular: *Asuán*, Egipto; *Kanazawa*, Japón; *Santa Fe*, Nuevo México, EE.UU e *Icheon*, República de Corea.
- Ciudades del Diseño: *Berlín*, Alemania; *Buenos Aires*, Argentina; *Kobe*, Japón; *Montreal*, Canadá ; *Nagoya*, Japón; *Shenzhen*, República Popular China; *Shanghái*, República Popular China; *Seúl*, República de Corea; *Saint-Etienne*, Francia y *Graz*, Austria. (ver en la pag xx del anexo, detalle de cada ciudad creativa de diseño).
- Ciudad del Arte Digital: *Lyon*, Francia.
- Ciudad de la Gastronomía: *Popayán*, Colombia; *Chengdu*, República Popular China y *Östersund*, Suecia.

3. Categoría de diseño barrio Palermo

Para definir cada área, se divide los cuatro subsectores que cuenta Palermo en la actualidad:

Diseño de muebles e interiores: se refiere a la producción y venta de artículos para el mejoramiento de la estética del espacio interior. En el rubro de *Diseño de muebles y decoración*, registra un 41,1% del total de los locales, es decir, son 123 de los 206 existentes, en cambio decoración son 16,6% (83 locales). Al interior de las casas de decoración, se observaron tipos muy diversos: iluminación, anticuarios, floral, vidrios, mármol, velas,

artesanías. La gran cantidad de locales del rubro ubicados en Palermo, colocan al barrio como el área de la ciudad con mayor importancia en esta materia. Detrás del eje de las calles Niceto Vega y Córdoba, en Soler y Serrano y en Dorrego y Álvarez Thomas, se producen las concentraciones de los locales comerciales del rubro.

Diseño de moda o vestuario: incluye la confección y venta de cualquier tipo de ropa, calzado y afines. Por su parte, esta categoría con 165 comercios (32,9%) es la segunda importante con respecto al Diseño. Vestuario femenino cuenta con 56 locales (11,1%), seguido de vestuario mixto, con 44 unidades (8,8%). Detrás, se ubica calzado con 19 (3,8%), y recién en cuarto lugar vestuario masculino con 12 locales (2,4%). El diseño de vestuario obtuvo un progresivo avance en los últimos años con una gran cantidad de locales. Desde los años noventa, se venía incubando este fenómeno a partir del impulso de las carreras universitarias relacionadas con el diseño en todas sus variantes y con el de vestuario en particular. Con las condiciones propicias para la expansión de locales de diseño de vestuario, gran parte de ellos con la producción dentro de la ciudad, se puede visualizar dos áreas de mayor densidad de locales que venden productos de vestuario diseñados por sus propias firmas. Estas zonas se localizan en Palermo Viejo, cerca de la Plaza Serrano, desde Nicaragua hasta Cabrera y desde Scalabrini Ortiz hasta Serrano. Detrás de éste, el área en dirección a Uriarte se encuentra también concentrada algunos locales de igual manera que calle Guatemala.

Diseño gráfico y asesoramiento: engloba a los locales que ofrecen servicios relacionados con la elaboración de logotipos, folletos, memorias, catálogos, páginas web, y los estudios que se dedican al diseño arquitectónico, artístico, fotográfico, entre otros. Diseño gráfico y asesoramiento, cuenta con 28 locales (5,6%), de los cuales 11 pertenecen a estudios de diseño gráfico. Esta área representa la dispersión que se da se relaciona con la poca cantidad de locales, ya que se trata de un tipo de diseño que es muy especializado y generalmente no detecta un gran volumen. No obstante, alrededor de la Universidad de Palermo, se produce la localización de todos los estudios de diseño (11 en total) que son el grupo predominante al interior de la categoría. Gracias a las carreras universitarias de

diseño que allí se estudian, se da una fuerte demanda en este tipo de locales, ya sea de insumos o de trabajos específicos.

Espacios culturales y gastronómicos: son los lugares que ofrecen actividades o espectáculos artísticos, ferias de diseño y galerías, restaurantes con estética propia orientados en un tipo de comida determinada y comercios con venta de libros y CDs. Esta categoría concentran 20,4% del total del sector, con 102 locales. Los restaurantes son 42, siendo predominantes los orientados a las comidas regionales e internacionales. Los espacios culturales se clasifican en: teatros, escuelas de artes y oficios, artesanías, pinturas y esculturas; galerías y otros ámbitos relacionados con las diferentes expresiones artísticas actuales. Los espacios culturales tienen un aporte substancial, ya que juntos congregan 40 espacios. Las actividades culturales y los locales gastronómicos se concentran en las adyacencias de Plaza Serrano y en las inmediaciones de Humboldt y Gorriti. Cabe mencionar que las dos mayores concentraciones citadas se corresponden con espacios que fueron albergando en los últimos tiempos gran cantidad de locales gastronómicos, a raíz del proceso mencionado más arriba de migración de este tipo de comercios desde otras áreas de la ciudad. Con respecto a la venta de libros y discos asciende a once locales, mientras que las ferias de diseño son nueve.

4. Entrevistas:

Sofía Calvo- Periodista de blog Quintatrend

Entrevista Telefónica

03 de enero 2011

Según mi criterio, un proyecto curatorial es uno que tiene por un lado un concepto de determinado y específico limitado por una propuesta de alguna corriente artística detrás. Según ese criterio se realiza una selección y es la que luego se presenta dependiendo de cuál sea el formato que está ahí. Un proyecto curatorial desde la perspectiva cultural y comercial creo que se puede combinar ambas cosas, siempre depende del objetivo principal de la curatoría, ya que la curatoria está basado un grupo de obras bajo un contexto cultural y que obviamente se privilegiará los criterios artísticos en los comerciales. Por ejemplo si se hace una juratoria para juntas obras sobre una marca o una tienda, o una presentación de una pasarela internacional, obviamente que los criterios comerciales prevalecen que de acuerdo a los factores comerciales pueden tener bastante éxito comercial. En la medida que lo artistas, diseñadores piensen que sus obras tiene un fin comercial, la curatoría no debería ser compleja, cuando la creación está separado del consumo ahí es más difícil. Las proyecciones para el valor del Diseño en Chile, creo que estamos recién empezando , pero la proyección va en serio porque ya han pasado varios años que se ha dejado como decantar esta como irrupción de diseño y como que estamos entrando a entender que esto no fue un boom y que se ha mantenido en el tiempo y se está dando un área potente que se puede explotar y los flujos de otros países como Brasil, Argentina, Colombia y creo que de alguna manera nos estamos contagiando de esta iniciativa y que se dan cuenta que el diseño refleja la identidad de una nación, es como un muy buen embajador y que de manera lenta y no con la velocidad adecuada y con la asistencia que me gustaría, pero se está desarrollando iniciativas serias y dar la esperanza que se puede mantener en el tiempo.

Carolina Cristi- Periodista de revista Mas Deco

Entrevista vía mail

23 de noviembre 2010

Los reportajes que hice fue básicamente observación del *Facebook*, algo así como *Coolhunting*.⁸² En 6 u 8 meses fácilmente se habían duplicado las ferias, y en un mismo fin de semana habían varias ferias simultáneas, que me da la impresión que ahora no sucede, que está decayendo, o bien que se están replanteando por lo que te pongo a continuación: Hay dos o tres que son más serias, que de hecho trabajan con curatoría. Las demás, tengo varias críticas. Primero, creo que perdieron su valor o el potencial de lo que diseño aporta a la industria creativa. Muchas veces son cosas compradas en Patronato. Además la confección y calidad de telas, o incluso el mismo trabajo creativo, deja mucho que desear. Hay poco trabajo creativo individual. Hay mucha copia. Quizás son para un público más masivo, pero en general a mi juicio perdieron bastante su valor. Eso sí, sigue siendo una buena oportunidad para emprender. Y eventualmente se pueden descubrir talentos. Lo otro que me sorprende es el tema infantil, muy presente en las ferias, especialmente con ropa.

Otro tema relevante, es el tema de las industrias creativas. Donde más tienen experiencia en eso es el Programa de Industrias Creativas de Valparaíso, que lleva más menos 3 años. Su director, o ex (no estoy segura), Jorge Rozenhal. Sabe mucho al respecto.

⁸² *Coolhunting* es un término dirigido por *Coolhunters* (cazadores de tendencia).

Laura Novik- cofundadora de Pasarela Raíz Diseño

Entrevista presencial

10 de enero 2011

PREGUNTA 1: La solidez del diseño independiente de moda en Chile motiva desde hace tres años la realización de Pasarela Raíz Diseño y hoy el evento crece con la amplitud de ofertas y actividades para el área por lo cual crece también el público interesado en participar de estas jornadas de moda ¿Cómo ha sido para la organización, considerar esta solidez y llevar a cabo la gestión del evento?

RESPUESTA 1: En un principio, cuando iniciamos con mi marido y socio del proyecto Raíz Diseño, nosotros orquestamos desde nuestra oficina que existe una fuerte tendencia al hablar de diseño como un hacer muy vinculado al contexto narrativa. Nos parecía que era importante poder aportar una mirada distinta y comenzamos a hablar de diseño e identidad con el diseño consciente, de diseño responsable, de esa manera introducimos el tema en Chile. Primero empezamos a hacer muchos simposios, seminarios, introducíamos el tema en el diseño. Trabajamos con un proyecto llamado Identidades Latinas y de lo que hablaba de eso diseño cultura e identidad como un binomio. La experiencia fue muy buena. Lo que hicimos fue formar como un circuito donde metimos a Chile, a diseñadores chilenos a dialogar con colegas argentinos, uruguayos ,colombianos, mexicanos, en un programa que no era académico ese es otro tema que nos molestó un poco en el sentido las cosas suceden en el centro académico , acá todas las escuelas son privadas, marcan que compiten entre sí, en realidad se genera una cultura , una sociedad de Diseño sino que uno siempre está más solo más individualista entonces se genera y propicia el desencuentro y en “identidades latinas”, el evento eran escuelas de diseño de distintos lugares de Latinoamérica que dialogaban entre sí. El INACAP se armó, pero fuera de ahí era difícil de difundir las ideas. Venía por ejemplo alumnos de la UC, pero no era un evento, era algo más que hace las escuelas y no salía de ahí. Pensamos y vimos que mejor es hacer otro proyecto que también fue juntar la experiencia de esos 3 años haciendo el circuito de distintos país de Latinoamérica y darnos cuenta en realidad que

teníamos que hablar de las cosas que a los diseñadores de América latina más importa y le está interesando: cambio social, equilibrio medioambiental, preocupados por el tema del equilibrio. A nosotros nos interesa más saber cuál es la raíz del diseño, para que estamos acá y cuestionarse porque hay diseño sustentable y que no es lo mismo que hubo al inicio del diseño sino que ahora la mirada es tomar conciencia de que ninguna empresa será rentable sino considera esta mirada consciente, tarde y temprano la ecuación no da. Descubrimos que ese es el espacio que más nos interesaba y seguir explorando. Lo primero que se hizo fue un Simposio para comunidades emergentes de Temuco en donde participaron dirigentes de comunidades indígenas, diseñadores, partimos con la carga de los más importantes diseñadores de América latina y Europa. Se trabaja con el sector más desfavorecido y eso es como plantar bandera desde acá de donde nos interesa hablar abordar estos temas y hablar de diseño de comunidades emergentes con indígenas que han vivido con la violencia, esa es la realidad, ¿qué hace diseño con esa realidad? Al menos descubrir e inspirar a los diseñadores jóvenes. Como interés personal detrás de todo movimiento, que bueno que 1 estudiante asiste a un evento de los nuestros, decide después lanzar una línea de productos que trabaje con comunidades indígenas o empieza a darle un sentido sostenible económicamente es un sentido superior y profundo un aporte a tu creatividad de la comunidad donde vive, su cultura. Ese sería como el objetivo. Y ¿por qué hacer un evento? es porque es la manera más fácil de difundir una idea de cómo hice yo para hablar de moda. Distinguimos marcas con moda ética, que trabajen con una responsabilidad con material organiza, con gente comprometida o con comercio justo, diferentes modos de hacer ética y arrancar el evento con ese segmento. No tengo claro si existe una estética latinoamericana pero si hay una determinada forma que distingue de dónde eres, por la forma de producir y los latinos no cuenta con muchos recursos. No tener fábrica no significa nada, podés tener una fábrica de diseñadores y producir afuera pero el diseñador es el chileno. Falabella tiene un montón de diseñadores, Mavesa tiene otro montón, Paris, Ripley, no es que no exista una industria de diseño. El que invento el saco móvil produjo fuera. Este no es modelo de país industrial y el diseño es la industria no van juntos. Contamos con un país de servicio y el diseñador debe responder a

esa industria que es el servicio y quizás el error está en que no debe responder a una industria que no se tiene, pero ese es un problema de mal formación o de creencia o estar en un lugar donde no se debe estar. Chile tiene grandes posibilidades, una gran cantidad de desarrollo del Diseño de aquí es importante estimular un consumo del diseño, un estímulo de narraciones propias.

PREGUNTA 2: Por localidad y proyección, el centro cultural GAM está localizado en un lugar estratégico del centro de la ciudad en donde comienza el barrio de las artes, de las tendencias y del diseño. En comparación con las otras dos versiones: ¿de qué manera se gestiona esta localidad y como fue la experiencia Raiz Diseño en el GAM?

RESPUESTA 2: Con respecto al evento, la verdad es que el GAM no me gusta, antes estábamos en el parque de las esculturas y nos conocimos con la directora del centro cultural y de una conversación sale el tema y trasladarlo a un espacio libre como Vitacura, y me dice por qué no lo hacemos en el GAM. Tuvimos que adaptarnos al formato del lugar pensamos en el espacio también estaba la Bienal y reunir el diseño y moda y dejamos que fuese moda y para que no saturara con la bienal y estaba la escuelas en la bienal. El espacio del GAM no lo supimos usar bien: las paredes nos bloquearon el proyecto produjo aislamiento.

PREGUNTA 3: Cual sería el estado del consumo en diseño según Pasarela raiz Diseño?

RESPUESTA 3: Con respecto al consumo, existe en Chile una tendencia para los que consumen diseño. Existe el crédito, alternativas, por lo cual se consume más diseño. Hay más cantidad de bar y restaurante, por lo cual se requiere más ropa, mejor estilo y salen amas de sus casas preocupadas por la apariencia. El diseño en Chile está ligado a la sociedad y la mirada está cambiando por lo cual se debe hacer cosas distintas a lo que llamamos historia del diseño. He conversado con varios periodistas amigos y todo llegan a la conclusión sobre consumo por crédito y el acceso al crédito a las poblaciones más marginales. La mayoría de las personas están súper endeudadas, pero si pueden comprarse

la última tecnología lo harán cosas que nunca jamás va a tener, aparición de hijos universitarios de una familia que nunca se han formado en estudio superiores.

PREGUNTA 4: En el artículo sobre el *forum* de negocios de moda dice “es hora de tomar en serio lo que alguna vez fue considerado superficial”. Existen interés en ahondar sobre las responsabilidades en Diseño?

RESPUESTA 4: La responsabilidad en diseño que podría existir más espacio y modelos. El diseñador aporta con ideas y esa idea ya es parte de la responsabilidad y tampoco se puede homologar a todos los diseñadores. Lo que importa es que las políticas sostenibles para el ejercicio del futuro y como existen ya modelos de cómo hacer que el reciclaje ya sea un modelo de negocio. El mundo del negocio y de la energía y esos son los destinos para diseño porque allá esta la innovación es el gran oro *Ecodesign* abrir la cancha a todos oportunidad de negocio. Lo concreto hay que preocuparse del ambiente ya es negocio para los chicos que piensan en diseño sostenible. Es la tendencia.

Mauricio Vico- Subdirector Departamento de Diseño, Universidad de Chile

Entrevista presencial

11 de enero 2011

PREGUNTA 1: ¿El Departamento de Diseño sistematiza desde una mirada consciente, crítica y conceptual sobre el valor cultural del Diseño?

RESPUESTA 1: La mirada que tiene el diseño es una mirada crítica en particular en el ámbito nacional y también tener una opinión internacional ya que tiene repercusiones en nosotros. La cultura del diseño es relevante en una sociedad el modelo es liberal, se funda en el emprendimiento y la innovación en las individualidades, en la creatividad, eso está puesto, una mirada puesta y se habla de un producto, lleguemos a un producto. Lo que hay que poner en el centro. Nosotros lo hemos llamado en 2d, 3d para no encapsularnos en la dicotomía la industria gráfica, es algo que ha estado superando hace tiempo y que ahora hay otras aristas del diseño como vestuario, el tema de la moda , Webs, ilustración, foto, hay que cuestionarse diseño gráfico, diseño industrial. El diseño se ejecuta de otro modo, se habla de comunidades creativas, industria creativa, la relación con los objetos, en la cual el sujeto es un consumidor y el objeto es parte de tu vida cotidiana y que el diseño es mejorar la vida cotidiana de los sujetos.

PREGUNTA 2: ¿Que opinión tiene el discurso académico sobre el consumo y el valor del emprendimiento?

RESPUESTA 2: Con respecto al consumo, el consumidor o usuario tiene algo que decir: hoy en día es mucho más exigente, también una persona que requiere un diseño más personalizado, “ lo que yo quiero”, por ejemplo boleras personalizadas, quizás para allá va la industria general y se hace más fragmentaria, es decir el valor del diseño propio. Casa & ideas se apropia de un espacio al cual antes nadie se había apropiado, el objeto de diseño como una experiencia, mejora el gusto.

PREGUNTA 3: ¿Activan las redes sociales y sus posibles significados comunes en un área expositiva para la cual están destinadas?

RESPUESTA 3: Hoy en día la red social sino hay, fracasa el proyecto. Los alumnos se mueven solos y se promueven. Otro de los objetivos es mejorar la difusión. El tema será más organizado, lo que fueron sus fortalezas y debilidades. El tema de la exhibición es una debilidad, se hacen muestras internas, de taller de final de semestre, pero es interna, pero que ahí se muestra los trabajos, pero no hay una salida una exterior. El año pasado se hizo el día D, ahí la idea fue mostrar los trabajos, que hace los alumnos en su tiempo libre. Nos hemos dado cuenta que hacen diseño paralelo, con otros intereses: por ejemplo estudia diseño y afuera cómics, o orfebrería y traer su descubrimiento, es un observatorio de talentos. Fue una 1º Experiencia, es difícil ubicar todas las tendencias. Diseño estuvo dormido unos 5 a 6 años. Uno de los objetivos del Departamento está ver que se hace en la U de Chile.

PREGUNTA 4: ¿Se estima analizar los espacios dedicados para desarrollar el Diseño en la Industria Creativa durante la formación académica?

RESPUESTA 4: Esta en discusión la importancia de la industria creativa en la modernización de la malla curricular. Es importante ver como la industria cultural mueve al país, está el turismo, está la arquitectura, artistas, escritores, teatro, experiencias importantes y relevantes en la cultura. Ejemplo de Barcelona: Cuando se organiza una comunidad e instala el Diseño. Hoy es una referencia mundial. Dentro de la malla, cuestiona sobre la Industria Creativa. Hay una modernización de la malla curricular, cambiar el plan de estudio y dejarlo acorde a la vanguardia.

PREGUNTA 5: ¿Se genera reflexión entre los estudiantes sobre el valor del Diseño en Chile y cual es la proyección de éste?

RESPUESTA 5: La fuerza está en producto pero también importante es el conocimiento y la teoría. Debe ser un estudiante que piense su profesión como un proyecto y no un encargo. Que tenga una mirada crítica y opinión. El diseñador es emprendedor, es

preocupado del proyecto. El diseño con proyección son, webs, Videojuegos. Eco Diseño, Lo nuevo es Diseño y Estética.

PREGUNTA 6: ¿Cuáles son los próximos objetivos del DDD?

RESPUESTA 6: Dentro de los objetivos es buscar una red internacional. Recién estuvimos con Víctor Margoli y un investigador de Nokia y hay que refrescarse y abrirse al mundo a la comunidad y deja de estar encerrado y no trabajan con la comunidad. Creo que el Diseño le falta presencia y ser referente de opinión.

Manuel Figueroa- Coordinador del área de Diseño, CNCA

Entrevista presencial

13 de mayo 2011

PREGUNTA 1: ¿Como surge el área de Diseño?

RESPUESTA 1: El año pasado, (2010), la administración nueva, empezaron a investigar cuales son las razones para abrir el área y se concluyen dos:

Primero , la administración vio lo que ocurría: la cantidad de proyectos de FONDART, que mencionaba artes circenses, nuevos medios, arquitectura y diseño. Produce una alta demanda y se determina especificar ese interés. Y lo segundo es que al no existir política pública ni fomento para Diseño y menos desde la cultura por lo cual se puedo enfocar en el Consejo necesitaba realizarlo.

En el área se trabajan tres personas: yo como coordinador, y 2 niñas que son Gestión de apoyo con profesión en Historia y la otra en producción . La verdad es que nunca me planteé cuando deberíamos ser porque los diseñadores siempre las cosas la han hecho si o si.

PREGUNTA 2: ¿Cuál es el área de Diseño dentro del Consejo?

RESPUESTA 2: Diseño pertenece al macro área llamado Industria Emergente que es un área cercana al aparato productivo. El término ambiguo de Industria Emergente no se define porque estas áreas son nuevas sino que desde el Consejo son nacientes. Están buscando un nuevo nombre.

PREGUNTA 3: ¿Cómo se define los comité de Diseño?

RESPUESTA 3: Por cada estructura se presenta un Comité Asesor y la función del Comité Asesor en Diseño, de orientar y determinar el desarrollo de las eventuales políticas públicas que debe existir. Se basa en dos criterios : lo más representativos posibles desde lo académico hasta lo laboral y el segundo criterio se deja fuera los gremios , porque los con ellos se trabaja de manera independiente. Me junto regularmente con el Colegio de Diseñadores y con la asociación Quid. Lo dejamos afuera porque tienden a parcializar la mirada en los suyos en vez de preocuparse de la globalidad del Diseño en Chile. Pero no significa que no consideremos su opinión.

PREGUNTA 4: ¿Cuáles son las áreas del Comité?

RESPUESTA 4: Son seis áreas de estrategia que se dividen en:

1. Innovación y emprendimiento: que tiene que ver como las nuevas iniciativas en términos empresariales en Diseño.
2. Inserción de la Tecnología: se preocupa de cómo interviene el desarrollo tecnológico en lo productivo
3. Internacionalización del Diseño: ve la participación en ferias internacionales y la inserción en mercados a través de la exportación.
4. Interés en proyectos públicos: observa cómo la salida del aporte de los estudiantes de diseño que están en proceso de titulación: por ejemplo proyectos en educación, salud , vivienda, etc...y sacarlas del aula para que se ejecuten. Queremos hacer una línea de fondos concursables para que los universitarios se involucren con la sociedad nacional.

5. Identidad y patrimonio :conseguir profundizar con el registro de patrimonio y no mirar hacia atrás sino lo que pasa ahora. El registro del ahora es parte del patrimonio y debe fomentar.

6. Territorio: todo lo que identifique una localidad , por ejemplo lo que sucede con los barrios de Diseño , como el Barrio Italia.

Nosotros desde el Estado no ejecutamos nada somos damos las políticas publicas para que suceda.

PREGUNTA 5 ¿Cual es su opinión sobre el fomento a proyectos en regiones?

RESPUESTA 5: El empeño del área es poder descentralizar las políticas y por eso hemos hecho varios contactos con las universidades de región como Bio- Bío , Antofagasta, entre otros. Pero a la vez el descentralismo no es solo sobre regiones sino también al acceso de la información: el que estudia en Instituto profesional no tiene el mismo acceso que la Universidades ya sea privada o tradicional porque entre ellas también hay distinción en la entrega de información, produciendo problemas de acceso. Es la seguridad de mirar el ombligo y cuando se estudia políticas publicas que hay que cortar con las asimetrías en el territorio y también en todas las aristas posible. Un ejemplo claro de apoyo a los Institutos son el fuerte el acceso de DUOC y AIEP a convenios con Finlandia que trasmite la experiencia de Diseño y dan consejos sobre como realizar economía local con Diseño.

PREGUNTAR 6: ¿Cuál es la red de trabajo actual?

RESPUESTA 6: primero estamos conectado con DIRAC, PROChile, Fundación Imagen Chile, SERCOTEC y CORFO y a la vez la red de Galerías, Centro Culturales, otras privadas y las publicas, DIBAM, entre otros

PREGUNTA 7: ¿Qué opinión tiene el área con respecto con la educación en Diseño?

RESPUESTA 7: Nosotros no miramos eso ahora y eso significa que vamos a intervenir en algo menor cuando es algo mayor. Lo que tenemos que hacer si el mercado permite el aumento de empleabilidad y aumento de ingreso ese es nuestro tema central. Que

tenemos que promocionar , meternos en áreas donde por ejemplo un ingeniero trabaje en conjunto con un diseñador. Eso es interesante.

PREGUNTA 8: Entonces, ¿cuáles son los nuevos mercados para Diseño?

RESPUESTA 8: Uno ejemplar es de los artilleros nacionales donde un ingeniero se especializa en diseño y realiza un trabajo. La otra es la industria minera donde se debe hacer transporte espaciales y los diseñan afuera. La idea es ampliar la mirada. Por otro lado está Agropecuaria , ya que la demanda de alimentos se va a duplicar en el hemisferio norte y van a necesitar que el hemisferios sur sea potencia agropecuaria.

PREGUNTA 9: ¿Se conoce algún referente internacional para mejorar las políticas públicas en Diseño?

RESPUESTA 9: Si. Esta el caso brasileño, argentino, japonés, coreano, español, finlandés, neozelandés, americano. La idea es levantar el proyecto de crear un Centro de Estudio de políticas publicas en diseño en Chile que cuente con incubadora de negocios, galería, sala de exposiciones y talleres.

PREGUNTA10 : Con respecto a la cultura, ¿qué consideras como el valor del diseño?

RESPUESTA 10: la cultura no está en el diseño , en un futuro va estar en el diseño, pero se debe ramificar la industria de verdad . Lo que hoy están haciendo cultura son los artesanos lo que realizan identidad: transfieren la identidad material y perfilan el diseño nacional. Por lo cual Diseño debe estar en la artesanía. Para eso se replica el modelo a mano llamado *Handmade* y con alto valor en diseño. En cierto modo, ¿es olvidar la Bauhaus? En cierto modo si. La idea es evolucionar el diseño desde lo artesanal.

PREGUNTA 11: ¿Cómo se protegen la artesanía?

RESPUESTA 11: Los que quieren seguir en artesanía estarán protegidos por UNESCO, los que están desprotegidos son los que quieren salir del circuito. Pero la idea es reguardar por lo que proponemos capacitar a través del DUOC las estrategias comerciales

finlandeses para dar mas valor a lo artesanal y sea mas cercano a Diseño. Por ende se enseñará lo que sustentabilidad.

PREGUNTA 12: ¿ Qué opinión tiene sobre Diseño Sustentable y calidad de vida?

RESPUESTA 12: El Diseño Sustentable es nuevo en Chile. Es tan nuevo que la gente la relaciona con la ecología y es mucho más que eso. Hay varios diseñadores que están metidos en este mundo y eso se debe validar. Como todavía no hay un marco regulador existe solo el agente exportador como algo sustentable. El diseño sustentable va estar en la medida con un mercado futuro de las generaciones que viene como agente exportador. Como área vamos a hacer el próximo año un diplomado para diseñadores para exportaciones y llevar a diseñadores a ferias internacionales para que el Diseño Chileno sea tema.

PREGUNTA 13: ¿Con respecto al consumo que opina el área?

RESPUESTA 13: Es problema es de estructura económica, de la estructura social y de la estructura comunicacional y los diseñadores tiene poco que hacer ahí. Nosotros por la única área que podemos influir es por la vía educativa, desde el colegio(...) el daño que ha hecho los medios de comunicación es tremendo: en Chile es dramático y preocupante que los medios de comunicación están catastro lo mas intimo y promocionan al consumo fácil. En todas partes del mundo esta regulado pero aquí falta mucho. Pero nosotros no hacemos la ley de televisión publica, pero podemos es meternos de a poco en las generaciones futuras y de esa manera se den cuenta que las cosas funcionan, lo que es de calidad, es decir, elegir porque es un producto sustentable, su información concuerda con lo observado y cuenta con la calidad de un trabajo de Diseño. Por lo tanto, si todas a esas preguntas me dan positivo, lo compro, aunque cueste 400 dólares.

PREGUNTA 14: Como última pregunta, ¿de qué manera se valida el área del Diseño en el mundo cultural?

RESPUESTA 14: el Diseño necesita que la gente lo valide en el mundo de la cultura y no en el mundo de esnobismo, ¿de qué manera lo logramos?, cultivar a los jóvenes no estén en un mundo consumista y que cuando se realicen eventos de diseño no se inviten solamente a personajes de farándula sino a entes importantes para el área como son: Los ministerios acordes, representantes del diseño mundial, del mundo editorial, entre otros. La otra manera de validarse es abrir conexión a través de redes en privados y armar vínculos. Las cosas salen por eso ya que la plata que ponemos nosotros es bajo (presupuesto del 2010 es de 43 millones) y una escuela invierte unos 100 millones al año. Se debe reconocer que el Diseño se ha despertado y lo que hay que hacer ahora es buscar proyectos que validen costo oportunidad , es decir , proyectos que causen impacto.

Paulina Duarte- Gestora Cultural de Barrio & Diseño

Entrevista presencial

20 de abril 2011

PREGUNTA 1: ¿Qué es para Barrio & Diseño la cultura del Diseño?

RESPUESTA 1: En diseño hay dos segmentos como diseño patrimonial, grafico, industrial una cantidad de diseñadores que es súper amplio, pero lo que es diseño urbano o independiente y a veces lo miran a bien y otros que lo miran con recelos. Igual se ha ido ampliando el tema y se parte con los diseñadores onda eco-diseño o solo personas que hacen ropa eco y por lo tanto empieza las eco ferias y que no todo el mundo lo comparte y lo entiende y se presta para que sea difícil que se mantenga el valor. A veces el valor del diseño es un poco excesivo y podría ser más palpable para todo el mundo. Creo que sería necesario diseñar para todo el mundo y no para un mundo segmentado.

PREGUNTA 2: ¿Cuáles son los objetivos de un barrio del Diseño, especialmente el proyecto de ustedes?

RESPUESTA 2: El barrio de diseño se abre a la comunidad y aterrizar al diseño. Este proyecto comienza con recuperar el barrio, hacer un cambio de Lok al barrio (Esmeralda) de abandono y dando la posibilidad con Alejandra Rozas partimos que lo podemos arreglar con el *look*, pintando fachadas, iluminación pero se necesitaba hacerlo rápido y no había inversionista que le interesa el lugar, los vecinos reclamaban y nadie se hacía cargo de lo que estaba sucediendo que las casas se estaban cayendo, son construcciones de 1920. Aprovechando que teníamos un café en la esquina, (Alejandra era dueña de café) y yo llegue con una propuesta de gestión en la cual le ofrezco a Alejandra armar eventos para atraer gente y así practicar lo que me gusta. Al traer diseñadores a los eventos, me di cuenta que las ferias era un inicio. Las ferias se convirtieron en un nicho de negocio y por ende surgen cada vez mas eventos. De ahí comencé a gestionar cada vez más eventos hasta que un día decidí que esto es para más y que se debe rescatar el barrio a través del Diseño, por lo cual me dedique a estructurar los proyectos del sector.

PREGUNTA 3: ¿Qué opinas sobre la autogestión y emprendimiento?

RESPUESTA 3: La actitud de que todo sirve es la actitud de un buen gestor cultural. La autogestión es para involucrarse y si no se auto gestiona hoy en día no sirve. Siempre hay que auto gestionarse y también usar la inteligencia para repartir las responsabilidades en una organización, de manera de no caer en la trampa del ser “multiuso”. Auto gestionar no se significa lo hago todo. Sobre el emprendimiento, estoy a favor pero no estoy de acuerdo con el sistema actual para fomentarlo. Por ejemplo SERCOTEC o semilla ofrece esas oportunidades pero no realizan de manera transparente, debería ser algo mucho más factible para los que saben tener empresa, te capacitan cursos de inglés o cursos de contabilidad pero aun así falta.

En FONDART se abre la rama de diseño y por fin se puede hacer algo así. A modo personal es increíble que se hay abierto una área de diseño en fondant y aunque se gane 1 proyecto de 100 es un gran paso

PREGUNTA 4: ¿Cuáles son las proyecciones en corto plazo?

RESPUESTA 4: Se está analizando hacer una ruta de diseño y quizás se puede meter un proyecto de industria cultural como Valparaíso.

PREGUNTA 5: ¿Cuáles ha sido el proyecto más innovador?

RESPUESTA 5: Nos dimos cuentas que las bicicletas era un tema atractivo. El chico de la bicicletas, tenía una tobilleras geniales y él trabaja con organizaciones que se dedican a las bicicletas por lo cual llega un público diferente que no podíamos llegar como son los usuarios de bicicletas y así empezamos a meternos a grupos diversos y sus culturas se introduce a la cultura de la bicicletas. El dueño de Estilo Pedal es fotógrafo de La Tercera y su fin de semana se dedica al diseño de bicicletas. La idea de la feria Estilo& Pedal se realizó un taller, venta de accesorios , proyección de ciclo vías, charlas de capacitación. La diversificación de las ferias es parte de la innovación de Barrio & Diseño ya que lo

importante es que cada feria sea de concepto y se pueda tener oportunidad democráticas para todo expositor.

PREGUNTA 6: ¿Como se financia las ferias y las actividades?

RESPUESTA 6: Con los mismos diseñadores. Se paga 20 mil pesos por ejemplo y se hace un fondo. Después se arrienda los implementos como sonido, iluminación Lo que pretende Barrio & Diseño prontamente es ser un asociación rentable, por lo cual ahora con Y el arriendo más las cuotas podemos lograr las actividades.

PREGUNTA 7: ¿Cuál es la participación comunitaria en Barrio & Diseño?

RESPUESTA 7: Se participan en reuniones vecinales. El comité adelanto de Barrio Esmeralda, (que es parte de la junta vecinal de sector), se junta los vecinos de la calle tenemos nuestras propias reuniones.

PREGUNTA 8: ¿Cuáles sería los aspectos positivos de descentralizar la experiencia?

RESPUESTA 8: Se está trabajando en eso. Hay un proyecto de gestor de barrio y se puede trasladar a otros barrios por ejemplo en Plaza Concha y Toro ya que solicitaban ayuda y al final decidimos asesorar. Así que nos instalamos como consultora llamada Crea Barios y el objetivo es replicar lo sucedido en Barrio Esmeralda. Lo bueno de este espacio es que no se cierra con solo diseño, la idea es que nos contrata para hacer un diagnostico de barrios y ver que pasan con los vecinos. El trabajo es buscar la alternativa, dar una solución en la cual la comunidad quede contenta. Además de la recuperación de barrio es un trabajo con los vecinos y eso es totalmente potente. Proyección es armar.

PREGUNTA 9: Cuéntame sobre las proyecciones

RESPUESTA 9: Mira, tenemos como proyecto de este barrio de recuperar un teatro donde está la botillería y dentro de todo los expedientes de modernizar el barrio esta calle que es emblemática. Logramos identificar a los herederos del territorio y en el testamento dice que no se puede vender el terreno y que se puede hacer solo para fines religiosos,

educación o cultural. Ahí hay un problema social, porque igual es un negocio y por ende hay una familia detrás eso y no es la idea quitarle su fuente de trabajo, pero atrae a indigentes y ya el problema va más allá del barrio. Por lo tanto la idea es buscar el equilibrio.

PREGUNTA 10: ¿Qué opinas de Santiago y sobre el rescate a barrios?

RESPUESTA 10: Santiago es maravilloso, y ser ciudadina es lo mejor. Vivir en Santiago Centro es parte del patrimonio. Y las cosas han cambiando tanto durante los últimos diez años, que se debe buscar el respeto al lugar donde se trabaja y ¿cómo se puede rescatar con respeto? Buscando las herramientas en gestión patrimonial y comunitaria, debe haber algo que se pueda proteger y así no se quita el recuerdo, la modernidad ayuda a fomentar el barrio pero puede destruir entorno, ¿qué pasa con los recuerdos? Se tiene una cantidad de historia y así que se puede hacer una línea turística moderna.

PREGUNTA 11: ¿Se realiza algún tipo de capacitación?

RESPUESTA 11: Estamos tratando de postular proyectos educativos para hacer capacitaciones de nivel comunitarios y donde se pueda reciclar en el barrio y desde el edificio ayudar. A la vez, capacitamos a los jóvenes de las tiendas de cursos de contabilidad, de inglés para atender a turistas. El primer día del mes se juntan a reunión todos los locatarios. 14 tiendas y se reúnen mesas de trabajo y comité y ahí se deriva los cargos a través de sus facultades y el resto se acomoda. Hay pequeñas capacitaciones sobre estructura. Aun no hace capacitación de enseñar a hacer proyectos culturales pero estamos en eso.

PREGUNTA 12: ¿cuáles son sus redes sociales actuales?

RESPUESTA 12: En caso de redes sociales actualmente con la junta de vecinos de Barrio Forestal, de Mosqueto, Santiago Bueras, barrio Yungay y Villa Frei. Las redes sociales son de gran ayuda por ejemplo una tienda se fue a Lastarria y desde ahí envían gente para

difundir. Son un móvil publicitario, la idea es no perder contacto porque así se trabaja no es mejor publicidad que de boca en boca.

PREGUNTA 13: Y cómo última pregunta, me di cuenta que están con un proyecto de una revista virtual, ¿de qué se trata la revista?

RESPUESTA 13: Sirve para promocionar el desfile. Se utiliza los registros y los diseñadores colocaban una prenda de \$10.000 pesos por ejemplo ya para la segunda forma de pago fue por rifa a \$ 20.000 pesos el número. Ahora los fotógrafos por encargo hicieron un catálogo para cada modelo, así tiene un *book* . Ahora el canje es una filmación en video del desfile en la pasarela y mas una cuña de *backstage*. El proyecto es sacar la revista en papel prontamente.

Fernanda Lizana- Directora de proyecto Barrio Italia

Entrevista presencial

17 de junio 2011

PREGUNTA 1: ¿Qué es para Barrio Italia la cultura del Diseño?

RESPUESTA 1: Es un referente. Nosotras creemos que este lugar es especial para cultivar una cultura de Diseño como se realiza en otros barrios del mundo ya que creemos que Barrio Italia el principio de una plataforma creativa.

PREGUNTA 2: ¿Cuáles son los objetivos de un barrio del Diseño, especialmente el proyecto de ustedes?

RESPUESTA 2: Convertirnos en el polo del diseño en Santiago. Hasta el momento hemos funcionado bien. Hemos tenido hartas actividades y con la idea de corporación ya pronto a concretarse , estamos con el objetivo de tirar para delante todas las iniciativas.

PREGUNTA 3: ¿Qué opinas sobre la autogestión y emprendimiento?

RESPUESTA 3: Es la mejor herramienta para avanzar y realizar proyectos en cultura. Sin emprendimiento es imposible finalizar de las iniciativas.

PREGUNTA 4: ¿Cuáles son las proyecciones en corto plazo?

RESPUESTA 4: Finalizar con la organización del proyecto y convertirnos en Corporación y finalizar las actividades de este año para cerrar un año redondo.

PREGUNTA 5: ¿Cuáles ha sido el proyecto más innovador?

RESPUESTA 5: De todas maneras, Made in Mimbres. Ellos realmente han realizado un gran trabajo con la gente de Chimbarongo y realizar piezas únicas de diseño en lámparas y muebles.. Después te doy el dato para que lo ubiques.

PREGUNTA 6: ¿Como se financia las ferias y las actividades?

RESPUESTA 6: Con la cuota mensual de incorporación de los socios, más autofinanciamiento.

PREGUNTA 7: ¿Cuál es la participación comunitaria en Barrio Italia?

RESPUESTA 7: Se trabaja en conjunto con Junta de Vecinos y con los Socios, y además se invita a todos los vecinos a recorrer el barrio para incluirlos en todas las actividades

PREGUNTA 8: ¿Cuáles sería los aspectos positivos de descentralizar la experiencia?

RESPUESTA 8: Me gusta la idea, pero siempre y cuando cada uno haga lo suyo respetando la infraestructura de la organización porque existe mucha copia y cero respeto por el trabajo del otro.

PREGUNTA 9: Cuéntame sobre las proyecciones

RESPUESTA 9: Te cuento, tenemos como proyecto conseguir fondos a través de la corporación y de esa manera hacer varias cosas, por ejemplo señalética, editar una revista, kiosco para turistas, entre otros.

PREGUNTA 10: ¿Qué opinas de Santiago y sobre el rescate a barrios?

RESPUESTA 10: Lo mejor es que todo queda cerca y hay de todo y esa variedad es muy creativo. Creo que Santiago es más potente de lo que la gente imagina, pero el ritmo de vida no permite disfrutar de la ciudad.

PREGUNTA 11: ¿Se realiza algún tipo de capacitación?

RESPUESTA 11: Nada hasta el momento. Lo único que se podría considerar alguna capacitación es lo que realiza en casa Museo Eduardo Frei Montalva para aprender historia sobre la época de Chile en el gobierno del personaje, pero nada que nosotras ofrezcamos directamente.

PREGUNTA 12: ¿Cuáles son sus redes sociales actuales?

RESPUESTA 12: Tenemos alianzas académicas como Uniacc , Consejo de la Cultura, diario La Tercera , Paris.

PREGUNTA 13: Y cómo última pregunta, ¿ Como ha sido la experiencia?

RESPUESTA 13: Enriquecedora, con hartito por hacer y con ansias que pronto sea corporación.

5. Encuesta de participación Calle Esmeralda

INFORMACIÓN OTORGADA POR BARRIO & DISEÑO

Estudio socio-cultural a la población

Principales resultados Encuesta “Caracterización poblacional y Valoración del Territorio. Percepción ciudadana de la Calle Esmeralda, desde la perspectiva socio-cultural y patrimonial”

La población que participó de esta encuesta está compuesta por hombres y mujeres prácticamente en la misma proporción, todos son chilenos/as adultos/as cuyas edades se concentran entre los 26 y 41 años. La gran mayoría alcanza la educación superior, principalmente universitaria, y actualmente se encuentran trabajando.

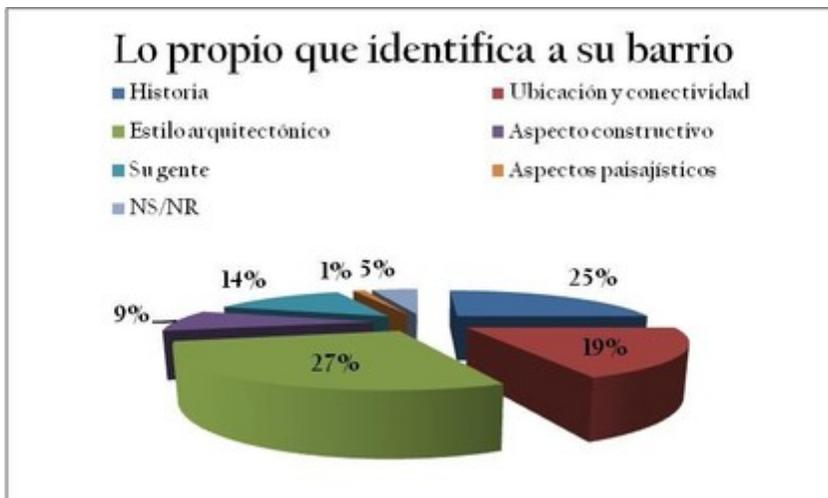
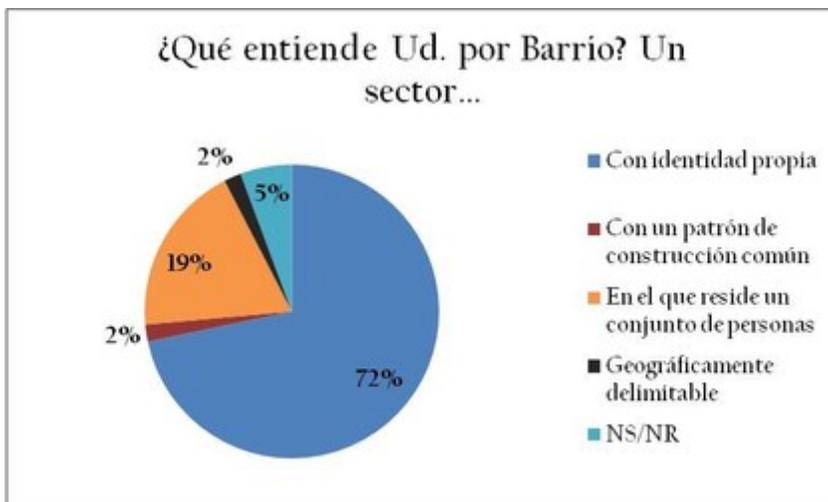
Caracterización de los inmuebles

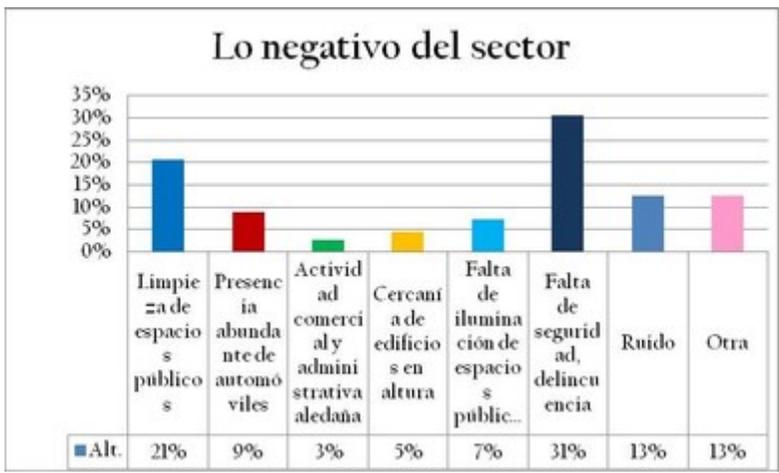
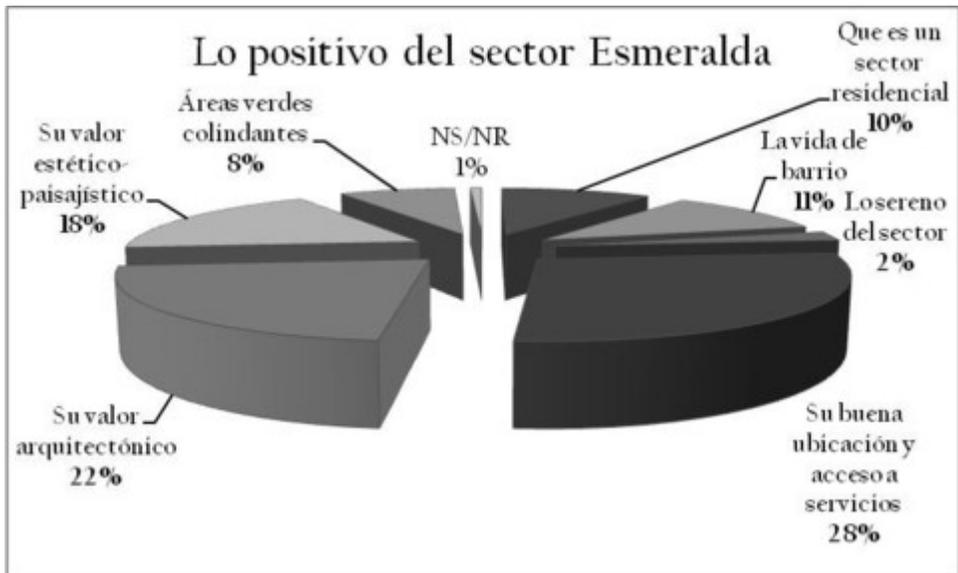
Resulta relevante señalar que los inmuebles habitados por los y las encuestadas, son fundamentalmente de carácter habitacional con un 76%. Sólo un 24%, esto da cuenta de que las personas interesadas en participar del estudio en cual se enmarca la encuesta, son fundamentalmente quienes habitan en el barrio Esmeralda. La mayoría de las respuestas se concentran en los edificios de departamentos, con un 78%; sólo el 22% de los encuestados afirmó vivir y/o trabajar en una casa del sector. En cuanto a la relación de los/as encuestados/as con el inmueble, se obtuvo un 46% de propietarios, un 36% de arrendatarios y sólo un 18% de trabajadores, tal como se muestra en el gráfico 7.

Quienes habitan en el barrio Esmeralda y respondieron la encuesta, son principalmente personas que llevan poco tiempo en éste. El 14% de las personas encuestadas llevan menos de un año en sus inmuebles, proporción bastante similar al tiempo en el barrio (12%). El 44% lleva entre 1 y 4 años en el sector, y el 48% lleva el mismo rango de tiempo en sus inmuebles actuales. El 24% de los encuestados lleva entre 5 y 10 años en el

barrio, para descender a un 12% a quienes han permanecido entre 10 y 20 años en el mismo.

En resumen, podría decirse que las personas encuestadas y que muestran cierto interés por el proyecto, son habitantes de inmuebles habitacionales, principalmente edificios de departamentos. No se encuentra una gran diferencia entre los arrendatarios y los propietarios, aunque con mayor presencia de estos últimos. Los inmuebles son habitados fundamentalmente por entre 1 y 3 personas, y en general llevan poco tiempo en el sector (hasta 5 años).



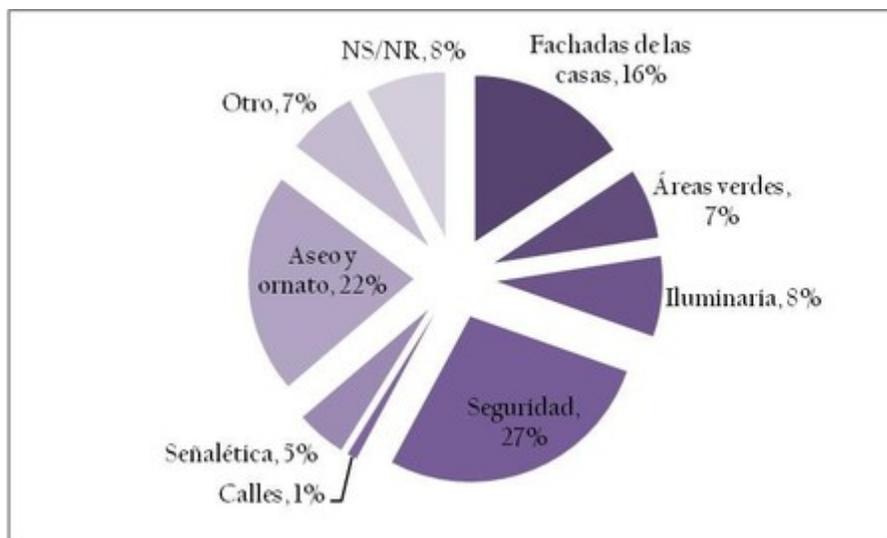


Para complementar esta información, se les consultó por el sector, edificio y/o casa que no le gusta de su sector. Los lugares conflictivos para los vecinos son las botillerías, pues las asocian a delincuencia y vagancia. El terminal de taxis colectivos “Puente Alto” también resulta molesto para algunos, por el ruido, suciedad y porque lo vinculan también con la delincuencia. Por otra parte, se preguntó a los vecinos si es que consideraban que la actividad comercial incidiría en la mantención de valores actuales del

barrio. Un 59,2% de los encuestados dice estar de acuerdo con que incide o incidirá positivamente, mientras que el sólo un 14,3% opina que lo hará de manera negativa.

Otra de las preguntas incorporadas en esta dimensión fue si habían notado cambios en la cara de calle Esmeralda en el último tiempo, aseveración frente a la cual un 68% respondió afirmativamente. Un 14% de las personas dijo que no habían tenido lugar cambios. Al precisar los cambios, los comentarios realizados por las personas encuestadas podrían sintetizarse en dos grandes tópicos. Por una parte, se valora de manera muy positiva el incremento de actividad artística y cultural en el barrio. La instalación de tiendas de diseño, presencia de artistas emergentes, nuevos restaurantes, así como un comercio de calidad, constituyen a juicio de las personas cambios positivos para el barrio. Por otra parte, constituyen mejoramientos los arreglos de calles y veredas, así como de la iluminación del sector Esmeralda.

Frente a la pregunta por los aspectos que mejoraría del barrio, en primer lugar está la Seguridad con un 27%, y luego el Aseo y ornato con un 22%.

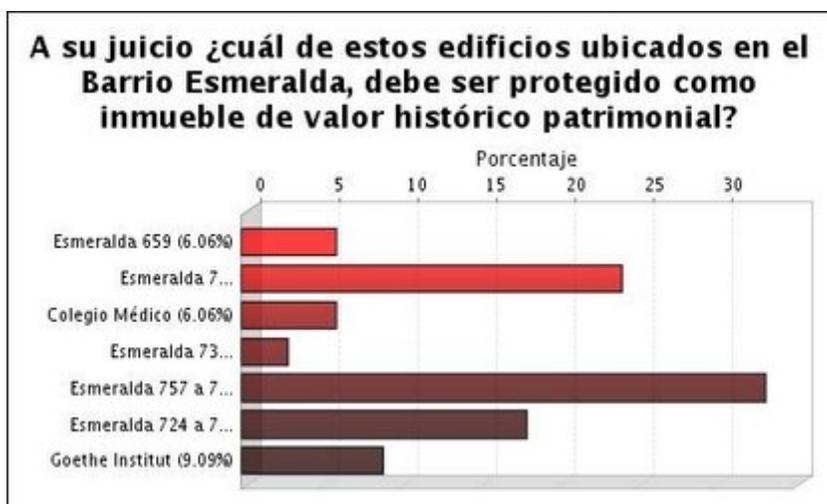
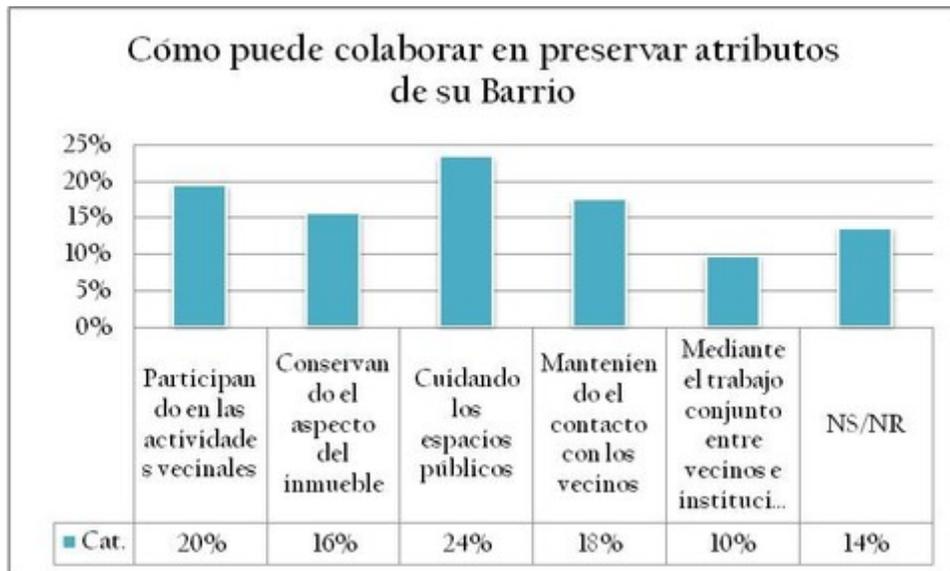


En la categoría “Otro”, que alcanza un 7%, se encuentran respuestas diversas, vinculadas a darle un mayor atractivo turístico y cultural al sector así como la solución al problema de prostitución, subarriendos de propiedades y vagancia.

Respecto a la percepción sobre los beneficios que la declaración de ZT podría traer para el sector Esmeralda, el 84% de los encuestados dice que esto sí traerá beneficios y sólo un 4% afirma que esto no sucederá. Al preguntar por qué se tiene esa opinión, se encuentran una serie de temas que podrían sintetizarse en:

- Los vecinos creen que de declararse ZT, habrá mayor atención desde las instituciones por este sector, por sus requerimientos y necesidades
- Se potenciaría el turismo
- El tema de la seguridad sería motivo de mayor preocupación, y mejoraría esta situación que conflictiva.
- Mayor mantención de la arquitectura y apariencia en general del sector (fachadas de edificios, espacios públicos, entre otros)
- Atraería el interés de los inversionistas, lo que se encuentra íntimamente relacionado con
- El aumento de la plusvalía del barrio

El 20,4% espera que haya un mejoramiento del barrio y un 16,8% que se proteja la arquitectura del sector. Un 14,2% que tenga lugar el desarrollo turístico y cultural y un 12,4% que haya mayor seguridad ciudadana. En general estos son los temas que han emergido desde el instrumento y la consulta a los vecinos/as, a través de toda la encuesta.



Excluyendo los monumentos ya protegidos, (como la mencionada Posada del Corregidor), lo claro es que la tendencia arrojada por el conjunto de respuestas, apunta a la conservación del antiguo *Teatro Philippi ubicado en Esmeralda 724 a 736* y del edificio habitacional de *Esmeralda 756*. En ese orden de preferencia, ambos inmuebles son altamente valorados por los habitantes consultados, al considerarlos relevantes y parte del patrimonio arquitectónico del barrio Esmeralda.