



Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Departamento de Diseño

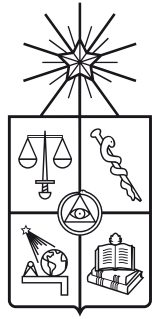
Estar, vivir, sentir Matucana

Estudio del *City Branding* y la identidad cultural para la puesta en valor de territorios



Proyecto para optar al título de Diseñadora Gráfica

Autora: Valeska Dockendorff
Profesor guía: Eduardo Castillo
Santiago, diciembre 2014



Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Departamento de Diseño

Estar, vivir, sentir Matucana

Estudio del *City Branding* y la identidad cultural para
la puesta en valor de territorios.

— Proyecto para optar al Título de Diseñadora Gráfica —

Autora: Valeska Andrea Dockendorff Cortés

Profesor Guía: Eduardo Castillo

Santiago, diciembre 2014

Agradecimientos

A mis padres Margarita Cortés y Jorge Dockendorff, quienes han sido el motor principal para todas mis metas propuestas y el apoyo fundamental para lograrlas.

A mi pololo, amigo y colega Carlos Román por estar a mi lado, creer en mi e incentivar-me cada día a ser una mejor persona y profesional.

A mi profesor guía Eduardo Castillo por su ayuda, confianza y orientación para la realización de la presente investigación, y a todos los profesionales y personas que aportaron a este proyecto desde su mirada y disciplinas. Quisiera destacar a:

- Los coordinadores y directores de los centros de cultura de Matucana: Andrea Pachecho, Alejandra Ibarra, Juan Cristóbal Gumucio, y Marcela Valdés, por su tiempo y visiones compartidas.
- Presidenta de la Junta Vecinal Gabriela Mistral de Quinta Normal: Magaly Bello por su simpatía y tiempo dedicado.
- José Hormazábal por compartir su sabiduría, tiempo y cafés para debatir entorno al proyecto.

Finalmente, me gustaría agradecer a todos los que han estado en este bienaventurado proceso universitario.

Contenidos

09

Objeto del Proyecto

| | |
|--------------------------------|----|
| 1. Motivación | 09 |
| 2. Primera aproximación | 09 |
| 3. Papel del diseño | 10 |

11

Marco Referencial

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 11 |
| 2. Presentación | 12 |
| 2.1. Objetivo General | 12 |
| 2.2. Objetivos Específicos | 12 |
| 2.3. Relevancia y novedad del proyecto | 12 |
| 2.4. Caso de estudio y aplicación | 12 |
| 2.5. Contribución de la investigación al desarrollo académico y cultural del país | 13 |
| 3. Marca Ciudad: Estado del Arte y análisis Bibliográfico | 14 |
| 3.1. ¿Cuándo hablamos de Ciudad? | 14 |
| 3.2. El concepto de identidad | 14 |
| 3.3. Concepto de patrimonio | 16 |
| 3.4. Identidad cultural-territorial | 18 |
| 3.5. Identidad de las ciudades | 19 |
| 3.6. Concepto marca ciudad | 20 |
| 3.7. Condiciones técnicas de una marca ciudad | 23 |
| 3.7.1 La función marca | 24 |
| 3.7.2 Iconicidad y semantización de la marca | 25 |
| 3.7.3 Los condicionantes de la marca | 25 |
| 3.7.4 Las funciones reales de la marca país: señalar y caracterizar | 25 |
| 3.7.5 Características de la marca país | 26 |
| 3.8 Necesidad de marca | 29 |
| 3.9 Contextos de creación de marca | 33 |

| | |
|--|----|
| 4. Estudio de casos de ciudades con marca ciudad o <i>City Branding</i> | 36 |
| 4.1 Amsterdam | 36 |
| 4.1.1 Metodología | 37 |
| 4.2 Hong Kong | 42 |
| 4.2.1 Metodología | 43 |
| 4.3 Sao Paulo | 46 |
| 4.3.1 Metodología | 46 |
| 4.4 New York | 49 |
| 4.4.1 Metodología | 50 |
| 4.5 Melbourne | 52 |
| 4.4.1 Metodología | 53 |
| 4.6 Análisis conclusivo de metodologías usadas según estudio de casos | 56 |
| | |
| 5. Gestión de identidad en Chile | 57 |
| 5.1 ¿Cómo se identifican las ciudades de Chile? | 57 |
| 5.2 Gestión y regulación del desarrollo de la identidad en Chile | 58 |
| 5.2.1 Gestión de la cultura en Chile | 58 |
| 5.3 Análisis de metodología y gestión de ejemplos Chile | 59 |
| 5.3.1 Santiago | 59 |
| 5.3.2 Olmué | 62 |
| 5.4 Conclusiones casos chilenos | 66 |

67

Desarrollo y Diseño del proyecto

| | |
|--|----|
| 1. El modelo | 67 |
| 1.1 Stakeholders | 67 |
| 1.2 Identidades | 68 |
| 1.2.1 Cohesión y síntesis de los distintos tipos de identidades estudiadas, resultantes en cuatro tipo de Identidades referidas a un espacio territorial | 69 |
| | |
| 2. Análisis y planteamiento de la imagen-identidad | 71 |
| 2.1 Definición de área y factores de análisis | 71 |
| 2.2 Metodología: Investigación cualitativa, herramientas de | 72 |

| | |
|---|-----|
| inmersión y de búsqueda de identidad en la comunidad | |
| 2.3 Historia y contexto del Barrio Matucana y sus hitos | 81 |
| 2.4 Barrio Matucana como Eje: Circuito recorrido patrimonial- cultural | 85 |
| 2.5 Necesidad de señalamiento | 86 |
| 2.6 Puesta en valor de identidad de territorios a través del señalamiento y de eventos culturales | 87 |
| 2.7 Eventos culturales | 87 |
| 2.8 Estrategia | 89 |
| 2.8.1 Intervención para señalar. Señalamiento efímero en el marco de un contexto. | 89 |
| 2.8.2 Contribución y beneficios para los centros culturales y museos asociados. | 90 |
| 2.8.3 El concepto de geo-localización | 90 |
| 2.9 Referentes | |
| 2.10 Tema, línea de pensamiento, y eslogan | 94 |
| 2.11 Gráfica asociada | 100 |
| 2.12 Planimetría y montajes | 102 |
| 2.13 Gestión | 107 |
| 2.14 Formas de financiamiento | 114 |
| 2.15 Alianza estratégica y patrocinio | 115 |
| 2.16 Difusión | 116 |

118

Conclusión

120

Anexos

| | |
|-----------------------------|-----|
| 1. Entrevistas | 120 |
| 2. Cuadro comparación casos | 158 |
| 3. Postulación FONDART | 160 |

163

Bibliografía

Objeto del proyecto

Este Proyecto de Título se encuentra ligado a la investigación de la identidad, el patrimonio cultural, la apropiación territorial-cultural, el marketing de lugares, y el *branding* cultural.

1. Motivación

El tema principal que motiva la investigación es el *City Branding* o marca ciudad, que es una herramienta para la promoción territorial a través de una identidad visual y posterior aplicación de una gestión cultural-urbana. Se ha utilizado por las últimas décadas como estrategia de promoción de ciudades, cuyo principal fin es reforzar la identidad de la ciudad y poner en valor sus características culturales, patrimoniales, sociales, turísticas, y económicas, entre otras.

2. Primera aproximación

El supuesto en el que se basa el proyecto es que existe un modelo idóneo para trabajar la identidad de un territorio de manera que se integre a las disciplinas de diseño y gestión cultural con el fin de materializar los valores de la comunidad y poner en valor su identidad, todo esto a través de un trabajo multidisciplinario que incorpore a la ciudadanía.

3. Papel del diseño

El papel que conoce y pretende cumplir el diseño es el del poder de materializar los conceptos y valores, llevar lo intangible a algo tangible, además de aportar a la sociedad para mejorar la calidad de vida, la apropiación de la cultura y la identidad, la comunicación urbana y comunitaria, estrategias para generar valor, un mayor interés en el territorio que se habita.

El desafío es poder aportar en la inserción del diseño en la gestión cultural, como un propulsor de la identidad, rescatando el valor del diseño participativo con la comunidad, la preservación de la cultura y el patrimonio, y la identificación y apropiación de los habitantes con su propio espacio.

Marco referencial

1. Introducción

Desde un tiempo hasta ahora, se habla de la creación de una marca ciudad para utilizar como estrategia de promoción y enriquecer el sector comercial y cultural del lugar. Así el desarrollo de su aplicación ha tenido un gran impacto en las ciudades en las que se ha implementado con la finalidad principal de aportar significado cultural, o de otra manera, poner en valor sus características ya sean comerciales, culturales, de idiosincrasia, arquitectónicas y otras.

La intención de esta investigación es exponer distintas metodologías y criterios a considerar para el momento de desarrollar, gestionar, y diseñar una marca de territorio basada en la identidad.



2. Presentación

2.1 Objetivo General:

Poner en valor la identidad de un territorio basándose en el concepto de *City Branding* para generar un modelo de identidad replicable a otros territorios, y reafirmar el valor de la identidad cultural sobre la comunidad, y la toma de los espacios para resignificarlos como parte del patrimonio intangible.

2.2 Objetivos Específicos:

- Acopiar la información clave y necesaria respecto a los temas involucrados en la identidad, el territorio, y la marca de una ciudad.
- Analizar la información para proponer un modelo de identidad.
- Desarrollar el modelo de identidad para un territorio que sirva de base para generar una solución a la necesidad del mismo, en este caso barrio Matucana.
- Validar la metodología para que pueda ser validada como modelo replicable para otros territorios.

2.3 Relevancia y novedad del proyecto

La novedad o relevancia del proyecto es su interés en generar un modelo de estrategia para poder poner en valor la identidad de un barrio tradicional que después pueda ser replicable a otros territorios, además de generar un espacio para el diseño dentro de la gestión cultural comprometida con la identidad.

2.4 Caso de estudio y aplicación

El proyecto se desenvuelve y aplica en el barrio Matucana, un territorio que gracias a sus características explicadas más adelante, es un perfecto ejemplo para poder implementar el proyecto a modo de piloto. Este barrio está ubicado en un espacio tri-comunal (Estación Central, Quinta Normal y Santiago), de la Región Metropolitana.

El resultado esperado es que con la prueba del modelo trabajado en el barrio, se pueda obtener la validación para generar un modelo replicable que sea aprovechado para el desarrollo comunal y en otros contextos territoriales semejantes.

2.5 Contribución de la investigación al desarrollo académico y cultural del país

Lo que el proyecto busca generar un nuevo espacio y mentalidad, para abrir lugar al diseño dentro de la gestión cultural y políticas que la acompañan, y que la validación del modelo replicable finalmente pueda contribuir a fomentar el desarrollo de la identidad de territorios. Se abre un nuevo campo de trabajo colaborativo, una organización generadora de cambios entorno a identidades colectivas.

3. Marca Ciudad: Estado del arte y análisis bibliográfico

Antes de comenzar se dejará en claro que para un fin práctico se utilizarán las denominaciones “*City Branding*” y “marca ciudad” para referirse a un mismo fenómeno, debido a que según los autores revisados dentro de esta investigación y sus respectivas traducciones -anglosajona y española-, se pueden utilizar ambas acepciones. Los autores citados y revisados son Simón Anholt, Norberto Chaves, Keith Dinnie, Jorge Larraín, Toni Puig, Lewis Holloway y Phil Hubbard, entre otros. En el transcurso de la investigación brevemente se explicará sus definiciones pertenecientes al contexto del *City Branding*, para profundizar el tema.

3.1 ¿Cuándo hablamos de ciudad?

Según la RAE ciudad es “Conjunto de edificios y calles, regidos por un ayuntamiento, cuya población densa y numerosa se dedica por lo común a actividades no agrícolas.” Pero hablar de ciudad hoy en día, parece acercarse más un área en donde predominan las actividades económicas de industria y servicios. Para denominar a una ciudad como tal, también influyen su densidad poblacional y estatuto legal, aunque su mayor diferenciación se puede evidenciar al mirar entre los distintos países y sus respectivas ciudades.

En Chile, la denominación está a cargo del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el cuál determina que son ciudades las localidades urbanas cuya población es igual o superior a los 5.000 habitantes, por lo que clasifican en este rango 188 ciudades nacionales.

3.2 El concepto de identidad

La identidad es un “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”¹, es un concepto fundamental a tener en cuenta frente al tema que se plantea: el *City Branding*, ya que desde la época moderna se utiliza para definir la esencia del ser, es por esto que revisamos el concepto a continuación con algunas definiciones más específicas de algunos autores para comprenderlo a cabalidad.

¹ Según el diccionario de lengua española RAE.

Según el doctor en sociología Jorge Larraín², la identidad no es una esencia innata, sino que es una construcción social que requiere de tres elementos para formarse. El primero, es que los individuos se definen o caracterizan a sí mismos por el compartir de sus cualidades dentro de su sociedad, esto quiere decir que la cultura en la que se encuentran inmersos es un determinante de la identidad personal, y es a través de esta relación que además surgen las denominadas “identidades culturales o colectivas”, las que comparten rasgos identitarios por su cultura en común. En segundo lugar, el autor propone el elemento material, que incluye posesiones que entregan autoreconocimiento, y permiten pertenecer a una comunidad deseada con una identidad cultural definida por esas posesiones. Por último, como tercer elemento, el sujeto o individuo se define según como lo ven los otros, ya sea para asemejarse o para diferenciarse de ellos, el “ser” depende completamente de las expectativas de los otros sobre él ya que las transforma en sus propias expectativas sobre sí mismo. La identidad colectiva, término explicado recientemente, se acerca más a la identidad de la cual queremos hablar, como es el caso de una identidad ciudadana o la correspondiente a una ciudad. Jorge Larraín hace énfasis en la relación entre la identidad individual y la colectiva:

“Las identidades personales y colectivas están interrelacionadas y se necesitan recíprocamente. No pueden haber identidades personales sin identidades colectivas y viceversa. Lo que significa que, aunque ciertamente hay una distinción analítica entre las dos, no pueden existir por sí solas sin una referencia mutua. Es así porque las personas no pueden ser consideradas como entidades aisladas y opuestas a un mundo social concebido como una realidad externa. Los individuos se definen por sus relaciones sociales y la sociedad se reproduce y cambia a través de acciones individuales. Las identidades personales son formadas por identidades culturalmente definidas, pero estas no pueden existir separadamente de los individuos.”³

Según el doctor en sociología Gilberto Giménez Montiel⁴, la identidad individual es un proceso subjetivo en el cual los sujetos se definen a través de la diferenciación con otros sujetos. Todo esto, mediante la auto asignación de atributos culturales ya aprobados, valorizados y estables en el tiempo. Además menciona que para que un sujeto exista social y públicamente, debe ser reconocida su autoidentificación por las personas con quienes interactúa.

2 LARRAÍN, JORGE. (2001): *Identidad Chilena*, Lom ediciones.

3 *Ibíd.*, p. 34.

4 GIMÉNEZ MONTIEL, GILBERTO. (2012): *La Cultura como Identidad y la Identidad como Cultura*, artículo [en línea] <<http://www.galanet.be/dossier/fichiers/La%20cultura%20como%20identidad%20y%20la%20identidad%20como%20cultura.pdf>> [consulta: 19 junio 2014]

Respecto a las identidades colectivas, Giménez Montiel hace una diferencia respecto a las individuales o personales, diciendo que las colectivas carecen de autoconciencia y de psicología propias, y no constituyen un “dato”, sino un “acontecimiento” contingente que tiene que ser explicado. “Yo sé donde comienza y termina mi cuerpo, ¿pero dónde comienza y termina realmente un vecindario, un barrio, un movimiento social o un partido político?”⁵, con esto quiere decir que la identidad colectiva se está construyendo constantemente como un conjunto de prácticas sociales que comparten características espaciales y temporales, por lo que implican un campo de relaciones sociales.

En común a los dos autores, es posible señalar en torno a las diferentes definiciones de “identidad”, que la identidad colectiva o cultural la cual se planea aplicar en la investigación, se puede entender como el conjunto de elementos sociales, culturales, y valóricos comunes propios de un determinado grupo social, los que poseen una cierta continuidad en el tiempo y que además sirven para diferenciar a este grupo de otros. Igualmente es necesario recordar que la identidad individual y la colectiva siempre dependen la una de la otra, la sociedad necesita de las identidades individuales para su formación, pues sin individuos no hay sociedad, y la identidad individual solo puede validarse por identidades colectivas definidas culturalmente.

3.3 Concepto de patrimonio

Para entender la identidad de las culturas y sus territorios, también es necesario entender el concepto de patrimonio como conjunto de bienes valiosos, materiales o inmateriales, que “comprende los bienes tangibles e intangibles heredados de los antepasados; el ambiente donde se vive; los campos, ciudades y pueblos; las tradiciones y creencias que se comparten; los valores y religiosidad; la forma de ver el mundo y adaptarse a él.”⁶

Patrimonio natural

El patrimonio natural está conformado por la diversidad de paisajes naturales en la flora y fauna que posee un territorio. “El patrimonio natural lo constituyen las reservas de la biosfera, los monumentos naturales, las reservas y parques nacionales, y los santuarios de la naturaleza.”⁷ Para nombrar un territorio como patrimonio, este debe tener un valor excepcional desde el punto de vista estético, científico, o medioambiental.

⁵ *Ibíd.*

⁶ HEVIA R., KALUF C., MARTINEZ F. (2000): *Patrimonio Nacional: Preservando la memoria, construyendo identidad*. Definición de patrimonio, Proyecto Enlaces, Ministerio de Educación, paper p. 6.

⁷ *Ibíd.*

Patrimonio cultural

Para UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) “El patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional.”⁸

Dentro del patrimonio cultural encontramos dos sub divisiones, que son el patrimonio tangible que son los bienes materiales muebles e inmuebles, y el patrimonio intangible que es “el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social”⁹ refiriéndose al estilo de vida de una cultura, sus valores, creencias y tradiciones.

Identidad y patrimonio

MINVU (Ministerio de Vivienda y Urbanismo) hace una relación entre identidad y patrimonio en su programa de recuperación de barrios en donde explican que:

“Se refiere a aquella dimensión que establece elementos que desde la perspectiva simbólica social y física (patrimonio tangible e intangible) caracterizan al barrio como una unidad territorial única. Los componentes de este eje transversal se construyen a partir de elementos específicos que refuerzan la memoria colectiva y el sentido de pertenencia al barrio, recogiendo los modos de habitar tradicionales y valorizando las condiciones territoriales de cada barrio.”¹⁰

3.4 Identidad cultural-territorial

8 UNESCO. *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* [en línea] <<http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>> [consulta: 21 noviembre 2014]

9 UNESCO. *Conferencia Mundial de México sobre Políticas Culturales*, Portal UNESCO, México, 1982. [en línea] <http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf>. [consulta: 21 noviembre 2014]

10 MINVU. *Programa de Recuperación de Barrios*. [en línea] <http://www.minvu.cl/opensite_20070212164909.aspx> [consulta: 20 noviembre 2014]

Cultura

Una primera aproximación al concepto de cultura es la definición entregada por la RAE, la cual dice que cultura es “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”

A su vez, Gilberto Giménez en su texto *“Territorio, cultura e identidades: la región sociocultural”*¹¹, adopta la “concepción simbólica” de la cultura, lo que la define como “pautas de significados”, en donde la cultura es considerada la expresión simbólico expresiva de todas las prácticas sociales, lo explica de manera más descriptiva como el conjunto de signos, símbolos, representaciones, modelos, actitudes, valores, etcétera, inherentes a la vida social. De manera continua, distingue la cultura en tres dimensiones analíticas:

- La cultura como comunicación: Conjunto de sistemas de símbolos, signos emblemas y señales, lengua, hábitat, alimentación, vestimenta, considerados como sistemas semióticos.
- La cultura como stock de conocimientos: Creencias, ciencia, intuición, contemplación, sentido común, etc.
- La cultura como visión del mundo: Ideologías en general, religiones, filosofías, interpretación del mundo.

Cultura territorial e identidad regional

Posteriormente nos encontramos con la relación cultura-territorio, que son dos conceptos claves dentro de lo que es la identidad de un territorio. Para el autor recientemente citado, **el territorio es un espacio de inscripción de la cultura**, en donde se lleva “tatuada” la historia y sus huellas. Por otro lado, dice que **la identidad regional** se da cuando los habitantes incorporan a su sistema cultural los símbolos, valores, y aspiraciones de su región. Además afirma que la identidad regional puede ser evaluada positiva o negativamente por los actores regiones, en donde los de la evaluación positiva generará orgullo de pertenencia y apego a la región, aparte estimulará la solidaridad y resistencia a elementos externos que amenacen la diferenciación, y los de la evaluación negativa se convertirán en migrantes potenciales que busquen identidades más gratificantes.

La cultura además de ser condicionada por la sociedad, tiene el carácter de factor condicionante, que influye en los ámbitos económicos, políticos

11 Gimenez Gilberto. (1999): *Territorio, cultura e identidades: la región sociocultural*. Revista Estudios sobre las culturas Contemporáneas: Epoca II. Vol. V. Núm. 9, Colima, junio 1999. p. 25-57.

y demográficos de la sociedad. Pero aún así Gilberto Giménez afirma que la cultura necesita de los actores sociales para ser operativa, y solo puede proyectar su eficacia mediada por la identidad. Entonces la identidad no es más que el lado subjetivo de la cultura, de la interiorización distintiva de símbolos, valores y normas, es decir:

“[...]todo actor individual se comporta necesariamente en función de una cultura mas o menos original; la ausencia de una cultura específica -es decir, de una identidad-, provoca la anomia y la alienación y conduce finalmente a la desaparición del actor.”¹²

Entonces la cultura influye en el desarrollo social y económico de una región, sólo por mediación de la identidad. La importancia de la identidad para el autor es vital, ya que “sin identidad no hay autonomía, y sin autonomía no puede haber participación de la población en el desarrollo de su región.”¹³

3.5 Identidad de las ciudades

La identidad de una ciudad, según lo visto en el ítem anterior con las definiciones de Larraín y Gilberto Giménez, corresponde a una identidad cultural o colectiva territorial, por el hecho de ser formada por un conjunto de valorizaciones determinadas de una comunidad pertenecientes a un contexto territorial y cultural, y una ciudad está compuesta por una comunidad de personas con un espacio urbano en común.

Para lograr identificar la identidad de una ciudad, según el Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Córdoba, España, José Miguel López¹⁴ se deberían responder las siguientes preguntas bases: **¿cómo se define la propia ciudad?, ¿qué elementos la identifican?, ¿con qué otra ciudad se compara?, ¿qué utiliza para describirse?**

También plantea que para llegar a establecer una imagen se propone responder las siguientes preguntas: **¿cómo la ven por sus propios habitantes?, ¿cómo se percibe la ciudad más allá de su municipio?**

Keith Dinnie¹⁵ plantea que en primer lugar se debe articular la identidad urbana basada en aspectos estructurales de la propia ciudad y en valores

¹² *Ibíd.*

¹³ *Ibíd.*, p. 48.

¹⁴ LÓPEZ, JOSÉ MIGUEL. (2004): *Planificación Estratégica y Marketing de Lugares*. España, Universidad de Córdoba, paper.

¹⁵ DINNIE, KEITH. (2011): *City Branding: Theory and cases*. Londres, Palgrave Macmillan, 2011.

socioculturales los cuales se traducen en concepto. Luego, en segundo lugar, se debe traspasar esos conceptos a una imagen mediante un ícono, un eslogan, un símbolo o un logo. Además cabe mencionar que todo lo anterior debe ser aceptado por la ciudadanía, ya que si los ciudadanos no se sienten identificados, fracasará la imagen.

De las ideas de los autores Dinnie y López, se desprende que deben existir planteamientos base antes de comenzar cualquier tipo de programa de desarrollo de Marca Ciudad, ya que se necesita tener un conocimiento interior de lo que se quiere y se busca con él, y solo después de eso se puede pasar a pensar en una representación visual de dicho resultado.

Cualquier ejercicio de Branding bien planeado debería comenzar con una valoración rigurosa del lugar, y haciéndose preguntas fundamentales como las vistas, y otras que podrían ayudar como: **¿cuáles son sus debilidades y fuerzas?**, **¿tenemos algo que sea considerado único?**.

Sobre esta base, el paso siguiente debería ser formular una visión para el futuro, qué y dónde queremos estar, **¿adónde deberíamos ir desde acá?**, **¿cómo se debería hacer para llegar a ese lugar (posición)?**. Una parte de la visión es identificar y formular un set de valores e ideas fundamentales que deberían impregnar la comunicación y desarrollo hacia los grupos target. Estos valores e ideas deberían poder ser anclados a la identidad del lugar, al mismo tiempo debe representar verdaderamente lo que es y lo que será en un futuro, es por eso que el desafío parece estar en lograr un equilibrio apropiado entre la realidad actual del territorio y una interpretación visionaria de un futuro potencial.

3.6 Concepto marca ciudad:

La marca de lugares o *place branding* se ha convertido en algo cada vez más importante para las ciudades, regiones y países, tanto como para asegurar una posición en la economía global, como para inspirar e instigar el orgullo local y el apego. Tener las estrategias adecuadas para el *place branding*, herramientas y métodos, parecen ser lo vital para tener éxito en el marketing y en la marca de un lugar.

Para seguir comprendiendo el concepto de marca ciudad de manera más específica revisaremos a varios autores.

Toni Puig, especialista en gestión cultural y en marketing público expresa lo siguiente:

“La marca es la propia ciudad,
el estilo con el que queremos vivir y convivir.
Una marca pública es una apuesta
por avanzar en humanidad esperanzada.
Una marca es ciudad con futuro compartido.
Valorado por todos.
Envidiado por otras.
Con las que queremos construir un mundo mejor.”¹⁶

Simon Anholt, asesor de política independiente que ayuda a los gobiernos nacionales, regionales y municipales a desarrollar e implementar estrategias para la participación económica, política y cultural, dice:

“El City Branding o Marca Ciudad, es una herramienta utilizada principalmente para la promoción turística de una ciudad a través de la creación de una marca visual y un debido plan de gestión urbana. En el último tiempo, la creación de una Marca Ciudad ha demostrado ser uno de los instrumentos más potentes para idear estrategias de promoción de ciudades y para la creación de riquezas en el sector comercial, por ende su aplicación en el desarrollo y la competitividad de las ciudades, regiones y estados han tenido un gran impacto en la actualidad y lo tendrán en los próximos años para aquellas ciudades que lo vayan implementando.”¹⁷

EUROCITIES, plataforma web de redes de ciudades europeas con miembros de los gobiernos locales y municipales electos de las principales ciudades europeas, manifiesta lo siguiente:

“El hecho de poseer una marca ciudad definida y desarrollada puede aportar un significado cultural a la misma, haciéndola más atractiva y generando oportunidades de negocio, tales como: incentivar la inversión y el emprendimiento, favorecer el desarrollo del turismo, la cultura, el deporte, la educación (intercambio estudiantil y de profesionales), y transformar a la ciudad en un foco de interés para las organizaciones internacionales y los medios de comunicación globales. A la vez, la Marca Ciudad o City Branding, genera un sentimiento de autoestima y de pertenencia por parte de los ciudadanos que habitan el lugar, lo cual mejora notablemente la promoción de su ciudad ya que estos se consideran los principales embajadores de la misma”¹⁸

¹⁶ PUIG, TONI. (2008): *Marca ciudad. Cómo rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente. Barcelona como estilo.* Barcelona/Bueno Aires, Editorial personal, p. 4.

¹⁷ ANHOLT, SIMON. (2004): *Place. Identity, Image and Reputation*, Londres, Palgrave Macmillan, 2010, p. 5. (Traducción propia)

¹⁸ EUROCITIES. *A shared vision on City Branding in Europe.* [en línea] <<http://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/>

Para Norberto Chaves, diseñador de profesión, y profesor de la Universidad de Buenos Aires y de Barcelona, la marca de un lugar o place brand (marca de lugar), no agrega ningún valor concreto, pero el sólo hecho de marcar algo, dice implícitamente que ese algo es distinto, que lo marcado es único; “se trata de una articulación que garantiza la relación del signo con el sujeto”.¹⁹

“[...]Cuando se dice “Barcelona es una gran marca”, “Alemania es una marca”, o “este producto lleva la marca de lo italiano”, etc. estamos diciendo que esas ciudades o esos países tienen un perfil internacional alto y diferenciado, que les ha garantizado un posicionamiento positivo y singular en la opinión internacional. Y que, por lo tanto, la sola indicación de la procedencia o pertenencia a esos lugares vale como apalancamiento de todo lo que ellos rubrican: legitimación, prestigiación, respaldo, aval. O sea que el país, su sola referencia, obra como “marca paraguas”.²⁰

El concepto de Marca País - concepto que se adapta en esta investigación al de Marca Ciudad por similitud al tratarse de una identidad colectiva-, para el autor alude casi completamente a un signo gráfico utilizado como marca promocional que identifica al país. Para él la Marca País es creada con el fin de marcar los bienes patrimoniales que posee asociados al perfil estratégico del país como el patrimonio cultural y natural, los productos, servicio y actividades del país, además expresa que debido a que el posicionamiento interno y externo es la clave para el desarrollo del país, es necesario que ese posicionamiento esté identificado, y es así que pueden recurrir a la identificación a través de una marca, la que por ser tal tiene las mismas aplicaciones (por lo tanto requerimientos) que una marca gráfica.

“La marca-país se crea para sinergizar todas las acciones de promoción del patrimonio y así rentabilizar las inversiones parciales, incrementando la presión comunicacional y el correspondiente efecto persuasivo: el posicionamiento estratégico del país. La marca-país favorece la lectura de la procedencia común de todo lo promovido y por consiguiente la atribución de sus valores competitivos al país de origen.

La marca-país se crea, por lo tanto, como una herramienta de identificación necesaria a un programa de posicionamiento nacional, interno y externo. Se trata de una suerte de “institucionalización heráldica” mediante un signo de uso más ágil que los símbolos nacionales. La marca-país es, por lo tanto,

EUROCITIES_Brochure_FINAL_web_19Nov10- SMUL_10638.pdf> [consulta: 11 julio 2013]

19 z

20 *Ibíd.*, p. 28.

un instrumento del marketing del país. Y su función es la de toda “marca paraguas”: marca que legitima otras marcas “marca de marcas”.²¹

El *City Branding* o marca ciudad – o marca-país- puede significar concretamente cosas distintas para cada uno de los autores expuestos, pero en lo que claramente coinciden es en que es una herramienta y oportunidad para, a través de algún signo gráfico, identificar de forma estratégica la cultura de un país y de esa manera poder posicionarse y promocionarse frente a otros.

3.7 Condiciones técnicas de una Marca Ciudad

Es esta sección del primer capítulo, se analizará principalmente a un experto en las marcas gráficas pertenecientes a lugares, experticia basada en la cantidad de investigaciones que ha hecho sobre la marca gráfica en sí y su aplicación a lugares de promoción: el diseñador y profesor Norberto Chaves. Se tomarán los alcances de la marca-país como homólogas a la marca ciudad por ser una marca territorial también.

El capítulo anterior culminó con unas citas del autor, las cuales hacen especial énfasis a la estrategia de la marca-país como identificación, dicha identificación requiere a su vez de una “marca paraguas”, que sea capaz de representar y cubrir a sus actores tanto del ámbito público como privado, empresas, habitantes y turistas.

Para Chaves²², hasta ahora siguen apareciendo marcas de muy mal rendimiento en sus funciones más elementales, con una calidad gráfica no lograda, lo que demuestra que sus autores se encuentran ajenos al conocimiento del concepto de marca y sus requisitos, lo cual indica que sigue manteniéndose una noción errónea de calidad gráfica, muy distante de una adecuada especialización técnica. Es por esto que este autor pretende ofrecer al sector turístico un instrumento de capacitación para gestionar una marca, en este caso “marca-país”²³ en su libro *La marca-país en América Latina*, pero que resulta igualmente aplicable a cualquier marca de destino turístico. En este trabajo, describe la marca bajo los siguientes conceptos técnicos básicos a cumplir:

²¹ *Ibíd.*, p. 31.

²² CHAVES, NORBERTO. (2004): *Marca gráfica de destino turístico*. [en línea] <http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico> [consulta: 20 septiembre 2013]

²³ Concepto mayormente desarrollado en su libro *La marca-país en América Latina*, el que se utilizará para dar las especificaciones técnicas de una marca de territorio.

3.7.1 La función marca: Identificar = enunciar + caracterizar

3.7.1.1 La enunciación

Una marca es una marca cuando logra ser reconocida como signo de algo o alguien, es decir, cuando se logra identificar inmediatamente sin obstrucciones o desviaciones interpretativas. Un buen ejemplo es el del nombre propio, en donde el sentido etimológico de la palabra se pierde por debajo de lo que a esa palabra se refiere. La enunciación es el identificador más importante en esta sumatoria de la función de la marca para Chaves, ya que indica la existencia y pertenencia, pasando de lo genérico a lo individual y destacado. Pero toda la relación de la marca gráfica con su referente (objeto, persona, o empresa), se produce por convención, la repetición de su uso como signo identificador, porque instala a un propietario.

3.7.1.2 La caracterización

Identificar es una sumatoria de dos características, y no basta con sólo enunciar algo. Es por eso que es necesario agregar el “caracterizar”, este componente debe remitir al sujeto que se identifica, debe tener coincidencia de carácter con la ciudad, en este caso, al que la marca gráfica identifica, y hay que tener claro que no hablamos de describir o informar.

“[...]la función semántica del signo, o sea, sus contenidos referenciales, presentará oscilaciones que van desde la connotación más sutil inducida por el mero estilo tipográfico (ARMANI), a las referencias más abiertas de la iconografía (JOHNNIE WALKER); y desde su anclaje más obvio con su propietario mediante la alusión a su producto (SKF) hasta la más enigmática arbitrariedad de íconos ajenos al perfil de su titular (LACOSTE).”²⁴

3.7.2 Iconicidad y semantización de la marca

Algunas marcas ocupan la función narrativa o descriptiva, las cuales no provienen tanto de la alusión a la realidad narrada como de la pertinencia de la actitud narrativa al emisor particular. La idea es que la referencia vaya desde lo representado por el icono hacia la institución, un ejemplo de esto es la empresa BULL que utiliza un árbol como símbolo, pero la empresa es de tecnología, y no coincide tampoco con lo que significa la palabra que es “toro”. En este caso la marca produce su función identificadora mediante la semantización dada por su uso sistemático; reiterativo, conectándola con su referente institucional. Los atributos de la marca para su posicionamiento

24 CHAVES, NORBERTO. (2011): *La Marca País en América Latina*. La crujía ediciones, p. 21.

son leídos por asociación.

3.7.3 Los condicionantes de la marca

Como se plantea en los puntos anteriores, la sistematización de un signo como marca finalmente logra que se instale como tal, pero antes debe cumplir con una serie de condiciones técnicas. Un problema detectado por Norberto Chaves es el de la mala gestión de las marcas, y la falta de conocimiento de los parámetros de rendimiento y sus aplicaciones concretas, explica que para garantizar el éxito de una marca, algunos rasgos como tamaño, disposición, estructura, etc., deben coincidir con la convención de su propio carácter. Luego de esa identificación inicial, la marca se verá reforzada por su uso provocando estabilidad, y a la vez debe considerar una capacidad morfológica universal: la individualidad. Finalmente el diseño de una marca eficaz debe partir por tener total dominio de los tipos y los estilos, siendo un signo potente por su pertinencia y multiplicidad de paradigmas a los que se decide adherir como marca, es decir, por la combinación de estas convenciones eficaces.

3.7.4 Las funciones reales de la marca-país: señalar y caracterizar

La marca-país, al igual que toda marca debe cumplir con los requisitos de señalar y caracterizar. Para esto no se debe caer en la línea de las marcas motivadas por el consumo, sino que debe signar, marcar la reputación del país como entidad que entrega valor a todo lo que depende de ella; es decir, se vuelve persuasiva por su capacidad legitimadora y su imagen de autoridad.

La publicidad es la encargada de hacer el vínculo entre la marca y la persuasión, así la marca-país certifica la autenticidad de la oferta para avalar el discurso promocional. Pero su eficacia no dependerá de la persuasión acerca de los valores del país, sino que de la objetividad y veracidad de su relación con su referente (país) y su lenguaje gráfico. Aquella veracidad y lenguaje gráfico le permitirá, en conjunto con la publicidad, quedar asociada a aquellos valores y atributos.

3.7.5 Características de la marca-país

La marca-país como identificador gráfico está restringido; es decir, no puede adoptar cualquier forma sin satisfacer los requisitos propios de una marca que requiere el mejor desempeño. Chaves establece las siguientes "exigencias universales" desde el punto de vista gráfico:

3.7.5.1 La individualidad

La marca no puede parecerse a otra ni menos a una próxima. La individualidad no debe ser confundida con la originalidad (por ejemplo la hoja de arce de Canadá no es original en su forma pero sí única), y tampoco debe ser confundida con la estridencia o la gesticulación arbitraria. Principalmente debe tenerse en cuenta y valorar el nombre propio del país ya que es el principal rasgo diferenciador.

3.7.5.2 Pertinencia tipológica y estilística

Esta exigencia tiene el carácter de “marca paraguas”, de tal manera que cubre y está encima del resto de las marcas con las que convive. El autor realiza una selección de condiciones que debe cumplir como marca paraguas:

- La marca-país debe convivir con las marcas de promoción regional, provincial o municipal.
- La marca-país debe respaldar a las “marcas de calidad” nacionales y las “denominaciones de origen”.
- La marca-país debe convivir y articularse con la simbología nacional (bandera, escudo).
- La marca-país se cubre y puede confundirse con la marca de promoción turística. Esto debe evitarse con una buena administración y política marcaria que articule los usos de la marca-país y la marca de promoción turística.

El estilo gráfico de la marca deberá garantizar una jerarquía de sello de autenticidad. La función promocional debe ser muy bien cuidada de ser banalizada ya que lo que se promociona no es nada menos que los productos, la cultura, el territorio, la gente y los valores históricos del mismo país.

3.7.5.3 Capacidad emblemática

La marca-país debe reflejarse desde la identidad del país. Siguiendo con el ejemplo de la hoja de arce de Canadá propuesto por el autor, menciona que a ningún extranjero se le preguntó por este símbolo, bastó con que fuera representativo y congruente con los símbolos nacionales y fuera reconocido

por los canadienses. Es absolutamente necesario que el signo se consagre como emblema gracias a la aprobación interna; este arraigo se transforma en una estrategia, ya que al ser asumido y reconocido por el propio país, la proyección hacia el exterior se hará mucho más eficaz, y se proyectará como el legítimo identificador local.

Para que este arraigo interno se produzca, el signo debe ser auténtico, genuino de su cultura; un hallazgo interno y no un invento, en su preferencia imágenes preexistentes ya asumidas como propias por la nación: colores, íconos, simbología gráfica, siglas, el propio nombre del país, etc. Un ejemplo óptimo es el de la bandera y sus colores, en donde se puede ver cómo los ciudadanos se pintan la cara de colores patrios en algún evento deportivo como un mundial por ejemplo, y a la vez estos colores y bandera son reconocidos como marca institucional del país. De todas maneras el autor aclara que la marca-país se enfrenta a una diversidad de lecturas, una de las cuales puede resultar en que el anclaje no es inmediato. Por ejemplo en el caso de la hoja de arce, esta puede resultar obvia para el canadiense pero no para el extranjero quien la aceptará finalmente por convención, pero ambas formas de lectura son válidas.

3.7.5.4 Calidad cultural

El signo de la marca-país tiene un alto compromiso identitario, al que debe responder con una gráfica de alto nivel de excelencia cultural, aún cuando se utilice dentro de la dinámica promocional. El signo será puesto en convivencia con símbolos de alta jerarquía institucional y cultural como embajadas, ministerios y centro culturales, y además con marcas corporativas de excelente calidad que se presentarán como marcas patrocinadoras. La marca debe pasar todos los exámenes comparativos a los que se le someterá en las comunicaciones.

Además de la calidad formal que le otorgue valor cultural, el signo deberá asentar su diseño en un lenguaje gráfico socialmente valorado y respetar las reglas armónicas del lenguaje correspondiente para una correcta interpretación gráfica.

3.7.5.5 Alta versatilidad

En calidad de marca paraguas, el signo gráfico deberá aparecer íntegramente en un repertorio completo de áreas de la comunicación; de lo comercial a lo institucional, pasando por todas las temáticas y sectores. Esto exige una alta capacidad de adaptación y versatilidad, y para lograrlo, el signo deberá

poseer un carácter universal compatible con cualquier contexto presentado, evadiendo la retórica o morfología delimitada.

3.7.5.6 Larga vigencia

El tiempo es fundamental para la marca país, porque tiene una misión de largo plazo y una instalación lenta. Debe instalarse y consolidarse como identificador definitivo tanto interna como externamente, y para ello es necesario que la marca sea respetada por los gobiernos temporales, para poder contar con el tiempo necesario para su implantación en la ciudadanía. Además, para asegurar su perdurabilidad, el signo debe contar con características formales lejanas a cualquier moda; debe ser estilísticamente duradero.

3.7.5.7 Altos rendimientos técnicos

Como la marca será promocionada, y su lectura debe ser básicamente universal, debe contar con los siguientes repertorios y condiciones de lectura:

- La legibilidad deberá resistir todos los tamaños.
- Su visualización deberá ser óptima en todo tipo de circunstancia: fugacidad de aparición, distancia, iluminación, movimiento y velocidad de lectura.
- Deberá resistir todo soporte de reproducción: imprenta, grabado, bordado, etc.
- La estructura del signo deberá garantizar pregnancia para la retención o memorabilidad: simetría o asimetría, dirección, solidez, linealidad, expansión centrífuga, concentración centrípeta son rasgos eficaces para ello.
- Deberá tener una síntesis formal y cromática potente.
- Deberá ser nombrable y verbalizada, gracias a su reconocimiento cromático y morfológico.

3.8 Necesidad de marca

La clave para poder “identificar” una ciudad está en reconocer los atributos que posee, todo aquello que la hace única y distinta de cualquier otra.

Según la consultora en marketing chilena Carol Troll²⁵, la importancia de crear y desarrollar una marca ciudad apunta a crear oportunidades a quienes viven en ella y a generar riquezas. Eso es lo que se valora como atributo en una ciudad, porque en esta era se destacan los valores por sobre las infraestructuras.

Se habla de que ningún país o ciudad podrá sobrevivir si no crea y desarrolla una marca que respalde su identidad, este trabajo conlleva una auto revisión profunda, una determinación por un “quiero ser esto” y un “creerse esto” y ponerlo en práctica; es decir que principalmente conlleva voluntad. Lo primordial es el fomento para que dicha ciudad se transforme en un atractivo tanto como destino turístico, centro de negocios y lugar de residencia.

Los propulsores y defensores del *City Branding* dicen que la ciudad toma forma, contenido y significado en la mente de las personas. Las personas entienden las ciudades a través de su percepción y el procesamiento de esas percepciones, y les dan sentido a estos lugares a través de los elementos culturales que reconocen en ellas como diseño urbano, arquitectura, literatura, cine, etc. Es eso lo que dicen Lewis Holloway y Phill Hubbard en *People and place: the extraordinary geographies of everyday life*:

“[...]el conocimiento del medio ambiente es adquirido a través de nuestras interacciones, y movimientos entre diferentes lugares. Estas interacciones pueden ser de primera mano, como cuando adquirimos la información de un lugar que nos rodea físicamente, o puede ser indirecto, como cuando experimentamos indirectamente el lugar a través de las representaciones de los medios, mapas, videos y así sucesivamente. Lo que es importante es que esta información es procesada por procesos mentales de cognición, que forman imágenes aprendidas del lugar, las que son la base de nuestras interacciones cotidianas con el medio ambiente.... Llevamos representaciones mentales o imágenes de lugares en “nuestras cabezas”... lo que se denomina ‘mapas mentales’. Estos mapas mentales resumen los conocimientos de cada individuo sobre su entorno de una manera útil para ellos y el tipo de relación que tienen con su entorno. Estos mapas serán parciales (cubriendo algunas áreas y otras no), simplificados (incluyendo alguna información medioambiental, no toda), y distorsionados (basado en la subjetividad del individuo respecto al ambiente más que en lo objetivo de este).”²⁶

25 TROLL, CAROL. (2014): *Un nuevo reto, un nuevo evento: Marca Ciudad en Chile*. Artículo [en línea] <<http://www.mondaymarketing.net/portada/2014/01/07/un-nuevo-reto-un-nuevo-evento-marca-ciudad-santiago>> [consulta: 15 junio 2014]

26 HOLLOWAY, L. y HUBBARD, P. (2001): *People and place: the extraordinary geographies of everyday life*. Pearson Education, Harlow. Colección Prentice Hall. (Traducción personal)

Los procesos ocurridos son los mismos utilizados para crear publicidad a través del *branding* para productos y servicios, que funcionan con éxito para las marcas, entonces las ciudades al ser percibidas visualmente al igual que las marcas, han hecho que los expertos lleguen a la conclusión de que estas ciudades debieran ser tratadas al igual que las marcas, utilizando procesos similares para lograr que las personas perciban la ciudad de tal manera que contribuya al crecimiento económico y social.

Según EUROCITIES²⁷, red de grandes ciudades europeas compuesta por gobiernos locales y municipales electos de las principales ciudades europeas (Barcelona, Birmingham, Frankfurt, Lyon, Milán y Rotterdam), para lograr llamar la atención de los habitantes, inversionistas, empresarios y turistas, una ciudad debe poder estar posicionada dentro de la categoría de ciudades atractivas, para ello la Marca Ciudad es una herramienta fundamental en la creación de la identidad de una ciudad exitosa, ya que permite:

- Aumento de la competitividad: Lo cual se traduce en un impacto positivo en la inversión, el empleo, los ciudadanos, turistas y eventos.
- Mayor rendimiento de la inversión: En bienes raíces, infraestructura y eventos.
- Desarrollo coherente de la ciudad: Cómo los aspectos físicos, sociales, económicos y culturales se combinan para ofrecer lo que la ciudad en sí busca transmitir.
- Orgullo de la ciudad: Ciudadanos, empresas e instituciones obtienen un nuevo sentido de propósito y dirección, se genera un sentimiento de pertenencia y "amor" hacia la misma. Se construye una autoestima.
- Entender el carácter de la ciudad: Tanto desde el punto de vista de un ciudadano como de un turista.
- Proyectar una visión futura de la ciudad: Determinando lo que la ciudad es, quiere ser, lo que busca transmitir al mundo y cómo quiere llegar a ser recordada.

²⁷ EUROCITIES. *A shared vision on City Branding in Europe*. [en línea] <http://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/EUROCITIES_Brochure_FINAL_web_19Nov10-SMUL_10638.pdf> [consulta 11 julio 2013]

Simon Anholt, cree que el éxito del llamado *branding* a desarrollar en los distintos lugares, no se trata de comunicación, sino que de cambios en las políticas empleadas. Es así como propone “cinco nuevas ideas”²⁸ para ser utilizadas en la promoción de lugares, las que deben ser entendidas y responsablemente aplicadas por los políticos a cargo:

1. Los lugares deben tener una idea clara y comprometida de cómo se muestran al exterior.
2. Tener la noción de que una imagen de marca se debe utilizar como mediación entre consumidores y la marca.
3. Tener la noción de que la marca es un activo valioso que debe gestionarse.
4. Tener la noción del propósito de la marca y como un proyecto interno, y cómo la unión de los distintos grupos debe actuar para el progreso.
5. La importancia de la innovación sostenida y coherente en todos los sectores de la actividad nacional que sean un atractivo.

Estos pueden aportar una nueva y poderosa dimensión al desarrollo, el arte de gobernar y la gobernabilidad. Es en resumen un nuevo enfoque en la forma en que los lugares deben ser administrados en la era de la globalización.

Doris Capurro, expositora del Segundo Congreso Internacional de *Citymarketing* en España 2004, coincide con esta visión de la labor política en el desarrollo de una marca ciudad; plantea que hablar de marca para una ciudad es más complicado que hacerlo para un producto, un servicio o una empresa, ya que esto involucra a una cantidad de participantes mucho mayor: habitantes, políticos, empresarios, artistas, turistas, periodistas, potenciales inversores externos y funcionarios de la administración pública. Es por eso que cree necesario que el gobierno pueda entender que construir una marca ciudad no es solamente recrear una identidad visual, sino que es una forma de enfrentar la gestión municipal:

“Es la creación de eventos en línea al posicionamiento deseado (las Olimpiadas - Barcelona, Beijing-; las Exposiciones internacionales -Sevilla, Shanghái 2010, Zaragoza 2008-; es la construcción de símbolos arquitectónicos; son los planes de revitalización urbana como Museo Guggenheim, Metro, Aeropuerto, Palacio de Congresos en Bilbao); es la mejora de un entorno medioambiental más saludable.”²⁹

28 ANHOLT, SIMON. (2004): Place. Identity, Image and Reputation, Palgrave Macmillan, 2010, 27

29 CAPURRO, DORIS. (2006): *Las ciudades quieren convertirse en marcas*. Artículo del diario La Nación, Argentina. [en línea]

Capurro considera que la gran dificultad para que una ciudad se pueda posicionar gracias a sus diferencias, es que al parecer la mayoría de las ciudades no se identifican con un único valor sino con muchos, los cuales, además son compartidos por muchas ciudades más en el mismo plan. También hace énfasis en que la autoestima de una ciudad es esencial, y la falta de esta generalmente se convierte en un problema para posicionar a la ciudad, ya que no se asume completamente el compromiso del ideal de ciudad a ser, y la voluntad es clave. Es donde pone como ejemplo a Ámsterdam: "La marca 'I amsterdam' (Yo soy Ámsterdam) -creada en 2004- transmite que el mayor valor de Ámsterdam está en su gente: sus ciudadanos, sus trabajadores, sus estudiantes o sus visitantes. La gente de Ámsterdam es Ámsterdam. La marca transmite tanto la diversidad de personas que en ella conviven, como el orgullo, la confianza, la elección y el apoyo de los propios ciudadanos."³⁰

<<http://www.lanacion.com.ar/815713-las-ciudades-quieren-convertirse-en-marcas>> [consulta 11 junio 2013]
30 Ibíd.

3.9 Contextos de creación de marca

Existen distintos contextos en los cuales vemos aflorar gráficas estilísticas identificadoras y un despliegue promocional ostentoso en las ciudades, como por ejemplo eventos deportivos expuestos a nivel internacional y cambios urbanos en la ciudad.

Fig.1 Gráfica promocional de Sydney



percepciones negativas (I Love NY), potenciar el sentimiento de pertenencia (Ámsterdam), crear sinergias con marcas locales, generar *publicity* (un ejemplo de eso son las sinergias que se crean a través del cine).

Haciendo hincapié en las oportunidades de los eventos deportivos, se puede ver como ciudadano y espectador, que existe una fuerte competencia para tomar la oportunidad; todos queremos que nuestra ciudad o país sea el que aloje un evento bajo la mirada del mundo entero, esta oportunidad es abordada por los políticos marcarios para desarrollar o dar un impulso a lo que será su marca-ciudad, a diferencia de lo que ocurre con las reestructuraciones urbanas, o luchar contra la percepción interna de sus habitantes; esta serie de eventos suele verse como fomento y empuje para lanzar la visión promocional del lugar.

Según Dinnie, en el caso de los eventos de ciudades anfitrionas, estas ven una oportunidad en quedarse con la licitación del evento a realizar porque ayuda como un elemento importante para el proceso de la construcción de City Branding. En el capítulo 27 del libro³¹ de Keith Dinnie, Geoff Parmenter (Director General de Eventos NSW³² en febrero de 2008) expone el caso de

31 DINNIE, KEITH. (2011). *City Branding: Theory and cases*. US, New York. Palgrave Macmillan, p.199.

32 Events NSW es la organización encargada de desarrollar y gestionar el programa de eventos de Sídney para impulsar

Sidney, y explica cómo esta ciudad ha desarrollado su propio programa innovador de los eventos anuales y festivales, además de hacer una oferta para organizar la Copa Mundial de la FIFA en el 2018 o 2022.

Dinnie, además, considera que la celebración de un mega evento como los Juegos Olímpicos es muy solicitado por las ciudades que compiten agresivamente por el derecho a organizarlos. Maria Fola (experta en comunicaciones, que participa de la estrategia de comunicaciones en Atenas 2004) en el capítulo 14³³, expresa que a pesar de las oportunidades, tiene reparaciones sobre la durabilidad de los beneficios que derivan de la celebración de un mega evento en la escala de los Juegos Olímpicos, y sugiere que los responsables políticos de la marca deben garantizar que los esfuerzos de *branding* continúen mucho después del evento a fin de sostener el impacto posterior de la estrategia de marca de ciudad.



Fig.2 Imagen de comparación de propuesta gráfica como candidata y propuesta empleada para Atenas.

los resultados económicos y de marketing de la marca.

33 DINNIE, KEITH. (2011). *City Branding: Theory and cases*. US, New York. Palgrave Macmillan, p.112.

Fig.3 Imagen desarrollo material gráfico para Atenas 2004. WOLFF OLINS.



4. Estudio de casos de ciudades con marca ciudad o *City branding*

4.1 Ámsterdam



Fig.4 Imagen instalada en Ámsterdam como intervención urbana.

La Marca Ciudad actual de Ámsterdam consiste en una frase eslogan compuesta de dos colores, utilizando como eje central el juego de las composiciones de palabras "I am" (yo soy) y Ámsterdam (el nombre de la ciudad), quedando como resultado el juego "Yo soy Ámsterdam".

La página oficial del gobierno de Ámsterdam³⁴, cuenta que a principios del siglo XXI, la posición de esta ciudad en varias clasificaciones de destinos internacionales había comenzado a descender ya que la competencia aumentaba específicamente en las ciudades de España y Europa del este. Ámsterdam comenzó a ser reconocida tanto por turistas como por sus habitantes como la ciudad del "barrio rojo" (barrio conocido por su libertinaje, drogas y prostitución), o en donde el consumo de marihuana es legal, más que por otros ámbitos positivos.

Para contar la metodología de este proceso de *branding* de ciudad, se ha recurrido a la información oficial alojada y expuesta en la página web de la ciudad de Ámsterdam.

34 | ÁMSTERDAM. [en línea] <<http://www.iamsterdam.com>> [consulta: julio 2013]

4.1.1 Metodología

El año 2004 se forma la asociación público-privada *Ámsterdam Partners*, la cual utiliza el *City Branding* para lograr cambiar la concepción negativa de la ciudad que se tenía y reforzar los valores que se consideran como ejes centrales de la misma, estos son: creatividad, innovación, su espíritu de comercio y habilidad para los negocios.

Dichos valores se definieron luego de crear un perfil de la ciudad basándose en 16 aspectos diferentes de *Ámsterdam*, mostrados en la imagen a continuación, en donde se indica en rojo la actual percepción de la ciudad, y en negro la percepción que se espera generar luego de realizar su *City Branding*. Los aspectos mostrados en el diagrama a continuación fueron seleccionados en base a:

- La investigación de imagen entre los distintos grupos objetivo (visitantes, empresas, habitantes).
- Literatura especializada en marketing de ciudades y de los factores de implantación.
- Entrevistas a las organizaciones únicas y distintivas de *Ámsterdam*.
- El debate "residencia oficial" realizado el 24 de marzo de 2003.
- Declaraciones políticas de *Ámsterdam*
- Cuestionario Ómnibus de la ciudad efectuado a 424 residentes en *Ámsterdam*.

En base a lo anterior se determinaron las fortalezas, debilidades y amenazas de la ciudad, junto con visualizar el público objetivo al cual la marca iba dirigida.

En el tiempo precedente a el nuevo eslogan "I *Ámsterdam*", la ciudad había contado con distintos eslóganes, como "*Ámsterdam has it*", "*Ámsterdam Capital of Inspiration*", "*Capital of Sports*", "*Small City, Big Business*" y "*Cool City*" pero éstos no eran suficientemente poderosos como para transmitir los valores y beneficios claves de la ciudad, tendiendo a cubrir solo una dimensión o centrarse en tan solo un grupo objetivo.

Es así como nace el nuevo eslogan "I *Ámsterdam*", el cual se considera versátil

Estar, vivir, sentir Matucana / Marco referencial

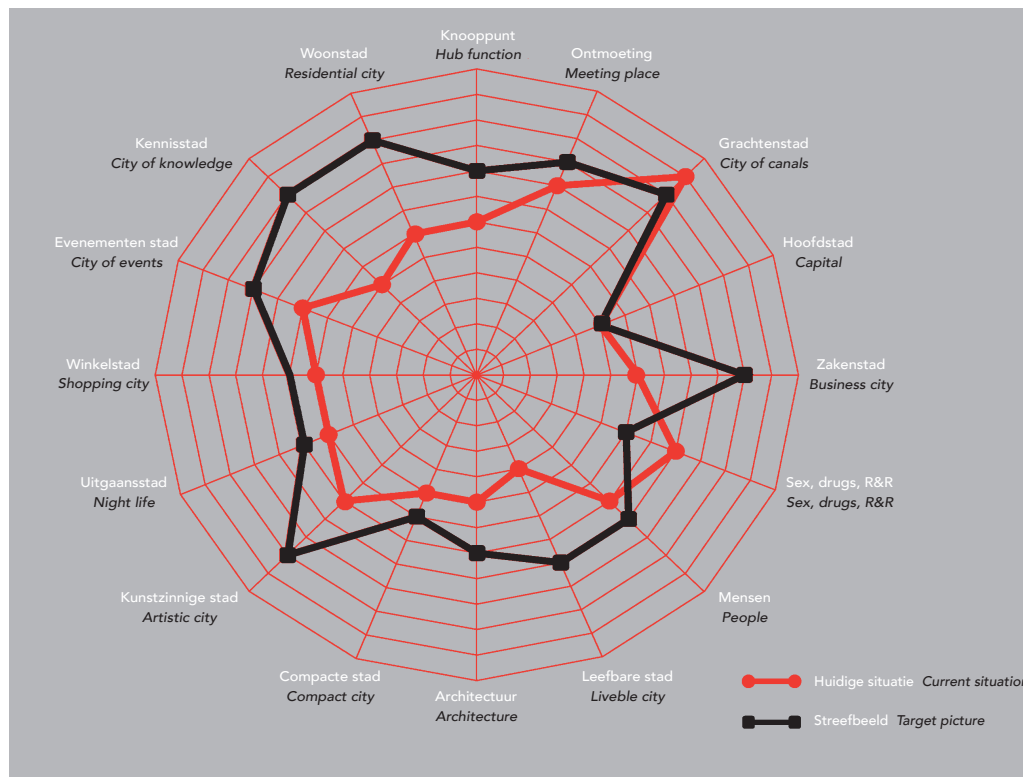


Fig.5 Diagrama stakeholders de IAmsterdam

sin dejar de ser implícito y representa los valores y beneficios principales. Dicho eslogan se convirtió en la herramienta para establecer el nombre de Ámsterdam en el mapa mundial.

Tiene las características de ser claro, corto y poderoso, fácil de recordar y busca hacer que tanto a sus propios habitantes como los turistas se sientan parte de la ciudad. Los beneficios de esta nueva marca se resumen en tres componentes que se apoyan mutuamente:

- La posición mental subjetiva de un aumento de la familiaridad y la preferencia.
- Un aumento mensurable en visitantes reales, la inversión y el comportamiento de compra.
- Una mejora en cuanto al mercado y las listas internacionales pertinentes.

Actualmente "I Amsterdam" es un ejemplo de plataforma de participación público-privada, y sobre todo de colaboración de los distintos organismos públicos implicados en la promoción y marketing de la ciudad, que encaminan su trabajo en la misma dirección para la consecución de un único fin.

Según los datos analizados, se pueden determinar los siguientes pasos:

Paso 1: Detectar el porqué se necesita una marca ciudad que sea potente y que llame la atención.

Paso 2: Determinar y analizar aquellas características e ideas en las que se mantiene fuerte (sus fortalezas) y aquellas áreas en las cuales se encuentra débil y debe mejorar con los años y con la ayuda del *City Branding*.

Paso 3: Unión de las partes organizativas e institucionales de la ciudad, tanto públicas como privadas, para un trabajo colaborativo.

Paso 4: Unión de eventos internacionales en la ciudad en conjunto con el desarrollo de un plan de marketing. Las marcas que participan a la vez como patrocinadores ayudan a que la ciudad se encuentre ante los ojos de todos en el mapa.

Paso 5: Proponer que sea la misma ciudad la que se encargue de formular la visión de su marca, usando a sus ciudadanos como actores del marketing de ciudad colectivo y desarrolladores de marca.

Paso 6: Hacer que tanto las entidades municipales como las privadas unan sus "fuerzas" en pro de la creación y organización de su marca ciudad y los eventos para darla a conocer.

Paso 7: Proponer que cada 4 años se abra la opción de enviar nuevas propuestas para reinventar la marca, propuestas que serán evaluadas por una organización (Partners of Amsterdam en este caso).

Paso 8: Comenzar la organización de la marca ciudad: Definir actores involucrados, determinar en qué área trabaja cada uno, tareas y actividades de las que son responsables.

Estar, vivir, sentir Matucana / Marco referencial



Fig.6 Diagrama grupos de ciudadanos tipo. *The Making of...the city marketing of Amsterdam.*

Paso 9: Luego de una buena definición de la estrategia de Marca Ciudad y de características claves para llevar a cabo la marca, se debe comenzar a conceptualizar y dar forma analizando los intentos anteriores para formar una marca y eslogan.

Paso 10: Hacer un listado para determinar en qué posición de popularidad en el mundo se encuentra la ciudad (para definir sus competidores más cercanos), su situación financiera y realizar un catastro de conceptos que la población tiene sobre la misma ciudad.

Respecto a la gráfica del signo identificador. El logo diseñado en 2004 por la agencia Kessels Kramer, está hecho con la tipografía Avenir de Adrian Frutiger. Podemos ver cómo este signo destaca por su simplicidad, que según los diseñadores consigue un equilibrio entre lo racional y emocional. Además cumple con la función básica de la marca: la enunciación y caracterización que instaura Norberto Chaves, analizada en el capítulo anterior.

I amsterdam®

Fig.7 Marca gráfica de Ámsterdam.

4.2 Hong Kong



Fig.8 Marca de Hong Kong.

La imagen visual de Hong Kong, se compone por un isotipo: un dragón de seis colores, y el respectivo logotipo: la frase "Hong Kong Asia's World City". Estos signos se han convertido en el sinónimo de la ciudad hoy en día.

El *City Branding* de Hong Kong, fue lanzado el año 2001, se basó en la idea de que la ciudad fuera la herramienta de promoción para el desarrollo de la ciudad, reforzando así los valores que transmite: "un centro cosmopolita de creatividad", con una alta calidad de vida, donde es posible disfrutar de una sociedad libre y eficiente.

Existen cinco valores específicos que Hong Kong buscaba transmitir a través de los cinco colores seleccionados para su marca gráfica:

1. **Libertad** mediante el **celeste**, simbolizando que Hong Kong es una sociedad abierta en donde las libertades económicas y sociales son tomadas en cuenta.
2. **Excelencia** mediante el **morado**, dando a entender que la calidad, profesionalidad y el progreso son altamente valorados, lo que permite alcanzar logros de clase mundial en muchos aspectos.
3. **Emprendimiento** mediante el **verde**, para poder transmitir que el pueblo de Hong Kong es reconocido por su espíritu de "sí se puede", y por su capacidad empresarial y la habilidad para crear oportunidades.
4. **Calidad de vida** mediante el **amarillo**, buscando representar la idea de que las personas que habitan la ciudad buscan una calidad de vida que abarque

un entorno verde, el equilibrio entre el trabajo y la vida social; además que aprecie el arte, cultura y tesoros de la naturaleza y patrimonio de Hong Kong.

5. **Innovación** mediante el **naranja**, transmitiendo la idea de que los habitantes de la ciudad valoran la creatividad y originalidad. Además intentan lograr un sistema educativo y social en torno a la creatividad.

Dicha identidad de Hong Kong ha adquirido un aspecto más contemporáneo, pero mantiene aún las virtudes del logotipo original del dragón, un icono mítico y poderoso que une el pasado histórico de la ciudad con su modernidad energética. Las cintas azules y verdes que se extienden desde el dragón simbolizan el cielo azul y un medioambiente sostenible, mientras que Lion Rock (montaña que representa el espíritu optimista del pueblo de Hong Kong) se recorta por la cinta roja. La forma fluida de las cintas evoca versatilidad y los múltiples colores representan la diversidad y el dinamismo de la ciudad.

Fig.9 Marca Hong Kong antes y después. (Cuadro comparativo autoría de El Gabo).



Es así como Hong Kong logró construir una exitosa identidad con la cual puede ser reconocida en el extranjero, abarcando todos aquellos valores y características que buscan transmitir como ciudad, de una forma visualmente atractiva y bien fundamentada.

4.2.1 Metodología

Paso 1: La idea de realizar una marca ciudad nace en 1997 luego de que esta metrópolis volvió a formar parte de China. En el año 2000 se toma la decisión definitiva de llevar a cabo el proyecto.

Paso 2: Para determinar los valores y atributos de la ciudad, la Región

Administrativa del Gobierno, encargó a un equipo de expertos internacionales en comunicaciones el llevar a cabo investigaciones, y además desarrollar una estrategia para posicionar a la ciudad.

Paso 3: El proceso de creación de la Marca Ciudad incluyó a varias agencias de diseño tanto locales como internacionales, y a aquellas finalistas se les sometió a rigurosas pruebas.

Paso 4: Luego de ser creada la Marca Ciudad en 2001, se propone que pasado cierto tiempo ésta sea reevaluada y rediseñada para crear y fomentar una visión compartida entre la población local, para evaluar el posicionamiento actual y otros elementos clave de la marca y para desarrollar una estrategia de marca que ayude a que esta ciudad mantenga su posición como la ciudad mundial de Asia.

Paso 5: Durante los años 2008-2009 se realiza el rediseño de la marca, ahora integrando más aún a los habitantes de la ciudad. El ejercicio de revisión se llevó a cabo tanto a nivel local como internacional. Las percepciones locales fueron revisadas a través de una participación pública que abarcó todos los grupos demográficos con encuestas de opinión cuantitativas y cualitativas, la consulta con una amplia muestra representativa de los grupos de discusión y una encuesta en línea sectorial. Además, una plataforma en línea fue creada para involucrar aún más al público.

Paso 6: También se consideraron las opiniones extranjeras que habían respecto a la marca, a través un informe de Simon Anholt (GfK City Brands Index), y se utilizó WebLedge, una herramienta de investigación personalizada de Internet, para hacer comparaciones en la web derivadas en nueve aspectos diferentes entre Hong Kong y otras cuatro ciudades (Nueva York, Singapur, Londres y Shanghai).

Paso 7: Al igual que Ámsterdam, Hong Kong aprovechó ciertos eventos especiales tanto deportivos como culturales para fomentar y difundir su marca tanto local como internacionalmente.

La página oficial de Hong Kong explica cómo la opinión de los habitantes de la ciudad fue considerada mediante análisis y encuestas, apostando finalmente por conservar el signo identificador de su cultura reconocido tanto interna como externamente: el dragón.



Fig.10 Gráfica asociada de marca Hong Kong.



Fig.11 Gráfica asociada a la marca Hong Kong.

4.3 Sao Paulo



Fig.12 Marca gráfica Sao Paulo.

Sao Paulo decidió generar una nueva marca ciudad ya que no contaba con una que fomentara el turismo de la ciudad, tan solo existían pequeñas marcas de diferentes instituciones u organizaciones que cumplían con ese fin, pero ninguna de ellas transmitía lo que realmente quería Sao Paulo. Así en septiembre del año 2011 se lanza esta nueva marca, ya que en un futuro cercano se llevarían a cabo dos grandes eventos que son la Copa Mundial de Fútbol el 2014 y los Juegos Olímpicos de Río el 2016. Es allí donde Sao Paulo ve una gran oportunidad de poder promocionarse como ciudad y de ayudar al turismo de esta.

4.3.1 Metodología

Paso 1: Primero SPTuris (Organización encargada del turismo en Sao Paulo) hace un llamado a agencias de diseño, y al diseñador gráfico Rômulo Castilho, para que, en un trabajo de equipo, se lleve a cabo la Marca Ciudad.

Paso 2: Comenzar a definir a través de la observación de la ciudad, cuatro pilares esenciales que sustentan la identidad de la marca y de la ciudad, dichos pilares son:

- Buscar lo inesperado: la idea es comunicar que todos los visitantes sean sorprendidos por escenas, situaciones y emociones nuevas que no estaban previstas.
- Vivir el presente: este pilar expresa todo lo relacionado con la población, la ciudad y el tiempo, representando al ciudadano en un estilo de vida único, aprovechando cada minuto y cada segundo de su vida.
- Valorar las diferencias: Buscar en la diferencia el atributo más distintivo de la ciudad. En el caso de São Paulo se tomó la inmensa diversidad de razas, colores y credos.
- Ser una comunidad: Tomar en consideración que a pesar de individualidad que puede caracterizar a la ciudad, las personas buscan una forma de socializar en pequeñas comunidades que poseen algo en común, gustos musicales, estilos de vestir, lugares de trabajo, etnias, etc. La ciudad es una inmensa red de tribus y células independientes que se unen en diferentes puntos.



Fig.13 Variaciones de color
marca gráfica Sao Paulo

Estar, vivir, sentir Matucana / Marco referencial

La propuesta generada consiste en asignar las percepciones sobre la ciudad y descubrir la posición de la misma, creando así un ambiente adecuado para el desarrollo de la estrategia de marca. Así surge la esencia principal de la marca con su eslogan: VIVA TUDO ISSO (viva todo esto), una frase que invita a la gente a ir a la ciudad de Sao Paulo a disfrutar de la vida, donde todo puede suceder. En términos generales, la marca Sao Paulo busca promover el turismo en la ciudad, pero además de eso, busca promover también las inversiones y negocios.

La identidad de la marca ciudad en esta ciudad ocupa seis elementos visuales como base: marca, colores, tipografía, gráficos secundarios, fotografía y patterns, los cuales pueden ser combinados de diferentes maneras. La tipografía utilizada es la "museo sans" del tipógrafo Jos Buivenga.



Fig.14 Gráfica que describe las características de la marca gráfica de Sao Paulo

4.4 New York



Fig.15 Marca gráfica de New York "I Love New York".

Según Peggy R. Bendel (globalmente reconocido experto en marketing de viajes y marcas de destino), en el libro Theory and Cases de Keith Dinnie, las condiciones esenciales para construir una Marca Ciudad incluyen:

1. Una industria preparada.
2. Una reconocible llamada de atención, como lo fue una crisis para esta ciudad.
3. Investigación creíble.
4. Financiamiento adecuado.
5. La gente correcta, en el lugar adecuado, en el momento preciso.

En 1965 New York como estado y ciudad experimentó una crisis en su economía, (con la excepción de las industrias de medios de comunicación, publicidad, y relaciones públicas, que fueron prosperando), esta crisis se vio agravada por la crisis del petróleo de la década del setenta, dejando una sensación de "¿qué le está pasando a Estados Unidos y al estado del imperio?", entonces vino la campaña de "la gran manzana" y el "I love New York".

4.4.1 Metodología:

Paso 1: Ver una oportunidad de diseño en la crisis económica a través del turismo.

A principios de la década de 1970, la Asociación para un “Mejor Nueva York” (ABNY) comprendió la gravedad de la situación y puso en marcha la campaña “Gran Manzana”, diseñado para resaltar los numerosos activos de la ciudad, dirigido a los residentes, las empresas y los visitantes, lo que resulta en la proliferación de chapitas, pegatinas, carteles y más de “la gran manzana”, y contando con la ayuda de los medios de comunicación y socios de marketing, que no habían dado mucha importancia al hecho de que su éxito podría estar vinculado a su ubicación en la ciudad.

Paso 2: Reconocer los atributos de la ciudad.

Esa campaña preparó el terreno durante una iniciativa con un perfil mucho más alto: “I Love New York”. Como la crisis continuaba y se extendía se vio una oportunidad en el turismo. Después de una investigación de comercio, los datos resultantes mostraron que el estado de Nueva York tenía dos productos que explotar:

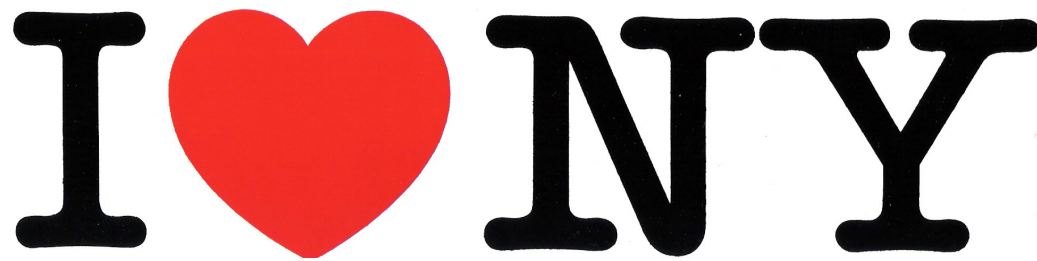
1. Ciudad de Nueva York, donde los principales atractivos fueron el teatro de Broadway, tiendas, restaurantes y museos, apuntando principalmente a parejas y solteros de toda la región, el país, y a nivel internacional.
2. Recreación al aire libre, a lo largo de las zonas no urbanas del Estado de Nueva York: montañas, lagos, paisajes espectaculares y variados y oportunidades de recreación al aire libre dibujaron a las familias de todo el Estado y de los alrededores.

Paso 3: Invertir en el programa.

Se reunió a las mejores agencias de comunicaciones, las cuales hicieron sesiones de lluvia de ideas, en donde se reprodujo por primera vez la frase “I Love New York”. El reconocido artista gráfico y diseñador Milton Glaser, firmó un contrato para crear la identidad gráfica. El logotipo fue registrado como marca, pero se tomó la decisión de distribuirlo libremente con las especificaciones de la marca: tipografía “American Typewriter” (de los tipógrafos Joel Kaden y Tony Stan, y el Pantone Warm Red para el corazón redondeado, a todas las entidades relacionadas con el turismo en el Estado,

con el fin de aumentar la conciencia de marca. El uso de esta marca fue tan potente que la utilizaron desde chapitas y poleras, canciones y grandes eventos en Broadway.

Fig.16 Versión horizontal
marca gráfica de New
York "I Love New York"



La actividad alrededor del turismo incrementó monumentalmente atrayendo aglomeraciones de visitantes. De ahí en adelante se utiliza la marca gráfica para todas las actividades de promoción y marketing. Hoy en día no es necesario preguntar cuál es la identidad de New York, porque es muy fácil de evidenciar al ver todos los recuerdos que llevan los visitantes turistas, como gorros, camisetas, bolsas, tazas, poleras, en donde todos y cada una de ellos llevan el logotipo "I Love New York".



Fig.17 Merchandasing tazón con marca "I Love New York"



Fig.18 Merchandasing polera con marca "I Love New York"

4.5 Melbourne



Fig.19 Marca gráfica de la ciudad de Melbourne.

La marca corporativa de Melbourne fue creada el año 2009 con el objetivo de que funcionara como ícono para la ciudad. Su fin era capturar la ciudad como líder en la capital con reputación internacional de excelencia, innovación y liderazgo, además de representar la organización como una sola entidad permitiendo una variedad de sub-marcas con distintas personalidades.

Se hizo necesario reformular la marca cuando una extensa auditoría reveló que el logo de la hoja estaba obsoleto, después de 15 años ya no era entendible. La creación de una marca potente era una oportunidad para construir una nueva identidad que resonara en con la comunidad, el personal, clientes, y que funcionará como un destino nacional e internacional preferente.



Fig.20 Marca gráfica antigua de la ciudad de Melbourne.

El problema con el signo identificador de la hoja, es que resultaba débil cuando se comparaba con otras marcas nacionales e internacionales de ciudad, y se suma el que nunca se comprendió de manera completa lo que representaba la "hoja". Además, la proliferación de logos adicionales como resultado una falta de comprensión, sólo fragmentaba más ciudad.

4.5.1 Metodología

Paso 1: Hacer un programa en base a una investigación a fondo de las diversas identidades de la ciudad, su sustentabilidad y planes estratégicos.

En este caso Landor Associates se hizo cargo del caso de estudio de la ciudad y reformulación de la marca construyendo un programa.

Paso 2: Evaluar la opinión pública y entrevistar a los actores claves: funcionarios de gobiernos locales, empresarios y representantes de la comunidad.



Fig.21 Aplicación de gráfica de la ciudad de Melbourne.

Paso 3: Hacer una auditoría y revisión para ver los referentes mundiales de Marca Ciudad o de lugares, hacer focus group para conocer las aspiraciones del ciudadano.

Para llevar a cabo el programa, la revisión que se realizó incluyó una auditoría; una investigación sobre las mejores prácticas del mundo respecto a marcas de lugares; consulta a los actores internos y externos, los que incluyeron una serie de focus group que lograron comprender las aspiraciones del plan del nuevo Melbourne. El resultado de la revisión culminó en la iniciativa para que la ciudad de Melbourne continuara con el desarrollo de una nueva identidad corporativa.

Paso 4: Desarrollar la marca gráfica de la ciudad.

En la ciudad la letra "M" en negrita se tornó el núcleo de la identidad, presentando una expresión completa del sistema inmediatamente reconocible y tan multifacético como la ciudad misma: creativa, cultural y sostenible. Una celebración de la diversidad y la interpretación personal que es a la vez el futuro y emblemático.

Una marca flexible.

La marca gráfica rediseñada, se convirtió inmediatamente en un identificador reconocible como la Ciudad de Melbourne, aún cuando se utilizó en diferentes tipos de proyectos. La idea de generar un diseño flexible era:

- Ser traducido para su uso en cualquier medio, permitiendo interpretaciones creativas que responden a la personalidad del proyecto.
- Se convirtiera en parte de diversas actividades de marcas de la ciudad, desde eventos a estrategias, desde sitios web a brochures, y desde banners a cartas de negocios.
- Conectar a todos los proyectos y programas de la ciudad.



Fig.22 Sub-marcas de tipo aplicación de la ciudad de Melbourne.

4.6 Análisis conclusivo de metodologías usadas según estudio de casos

A modo general y de forma preliminar se puede establecer que la metodología más adecuada para llevar a cabo una marca ciudad debe partir por una investigación basada en la observación in situ y hacia adentro de la misma, para que a través de ello se comience a identificar los elementos que representan a la comunidad dentro de la ciudad; todo ello realizado en base a un equipo interdisciplinario, que incluya a actores de diferentes áreas del conocimiento para lograr obtener un análisis eficaz. Las necesidades de las ciudades definen las estrategias, ya sea reafirmar los valores positivos para combatir la visión negativa del lugar como lo hace Ámsterdam, aprovechar oportunidades para hospedar eventos deportivos que se licitan como Atenas, renovar el signo identificador porque el anterior no representa ya a los ciudadanos como Melbourne y Sao Paulo, o porque la ciudad se está reestructurando y evolucionando como Hong Kong, o buscar un signo gráfico identificador para salir de una crisis como New York aprovechando el sentido de pertenencia de los habitantes y turistas con el lugar. Cualquiera sea el caso en el que el City Branding sea una oportunidad la investigación es lo primordial; el entender quienes son y quienes quieren ser.

En los anexos se adjunta una tabla con la comparación de los casos recientemente expuestos para una visualización más rápida.

5. Gestión de identidad en Chile

5.1 ¿Cómo se identifican las ciudades de Chile?

El Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE) en su informe del censo del año 2002³⁵ define el concepto de ciudad como:

Ciudad: Entidad urbana que posee más de 5.000 habitantes.

Además, diferencia 3 niveles de aglomeraciones más que responden a algo más grande que una ciudad según su población y densidad; existen las:

Ciudades mayores: Son ciudades capitales regionales o provinciales, que cuentan con una población entre 100.001 y 500.000 habitantes

Metrópolis: Es la mayor representación urbana que tiene un país; concentra más de un millón de habitantes que corresponden a un elevado porcentaje de la población total nacional.

Grandes Áreas Urbanas: Son áreas macro urbanas, que aúnan entidades de diversas comunas y que por procesos de conurbación han conformado una gran área urbana, sin apreciarse límites de separación entre ellas. El monto poblacional de estas áreas en su conjunto, supera los 500.000 hasta 1.000.000 de habitantes.

Para hacer una comparación con los casos estudiados en el capítulo anterior, vemos que Melbourne tiene aproximadamente 4 millones de habitantes, New York 8 millones, Sao Paulo 11 millones, Ámsterdam 800 mil, y Honk Kong 7 millones aproximadamente.

Bajo la mirada turística, las ciudades más visitadas y recomendadas en Chile, según la aerolínea chilena LAN y la comunidad de turismo Chile365, son: Santiago, Arica, Copiapó, Vallenar, Coquimbo, Rancagua, Curicó, Talca, Puerto Varas, Temuco, Los Ángeles, Villarrica, Chillán, Pucón, Calama, La Serena, Ancud, Castro, Chaitén, Coyhaique, Punta Arenas, Valdivia, Iquique, Puerto Montt, Puerto Aysén, Porvenir, Antofagasta, Concepción, Osorno, Puerto Natales, San Pedro de Atacama, Isla de Pascua, Viña del Mar y Valparaíso.

35 Instituto Nacional Estadístico de Chile, [en línea] <http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/demografia/demografia.php> [consulta: 14 junio 2014]

5.2 Gestión y regulación del desarrollo de la Identidad en Chile

Según la experiencia de los casos estudiados en el capítulo anterior, todos ellos hicieron en algún momento determinado un levantamiento de información para visualizar la identidad de los habitantes a través de metodologías adaptadas a su realidad.

SERNATUR (Servicio Nacional de Turismo de Chile) y CONSETUR (Consejo Nacional de Turismo de Chile), son los principales encargados del turismo en Chile, y durante los años 2012 y 2013 trabajaron en conjunto con Plan Capital (programa de turismo de la municipalidad de Santiago) para generar una marca gráfica de destino turístico para Santiago.

5.2.1 Gestión de la cultura en Chile.

La gestión cultural está principalmente bajo el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNAC) que es un órgano del Estado encargado de implementar políticas públicas en el ámbito de la cultura. Cuenta con iniciativas y planes que permiten la participación de los gestores culturales a nivel nacional y las comunidades para promocionar y difundir el patrimonio e identidad chilenos.

Siguiendo esa línea, Gilberto Giménez hace alusión a la importancia de la identidad para la cultura, la cual según sus palabras desempeña un papel considerable en el desarrollo regional, “sólo las políticas publicas que combinen acciones simultáneamente sobre la economía y sobre la identidad regional pueden garantizar el éxito, es decir, permitirán a las actuales regiones periféricas liberarse de su dependencia e inventar su futuro.”³⁶

En resumen, “una política sensata de desarrollo cultural en el plano regional implica poner en juego conjuntamente tres tipos de acciones:”³⁷

1. Abrir la región al mundo
2. Cultivar su especificidad histórica y cultural
3. Estimular la participación de los habitantes.

36 GIMÉNEZ, GILBERTO. 1999. Territorio, cultura e identidades: la región sociocultural. Revista Estudios sobre las culturas Contemporáneas: Época II. Vol. V. Núm. 9, Colima, junio 1999, p. 52.

37 Ibíd.

5.3 Análisis de metodología y gestión de ejemplos Chile

5.3.1 Santiago



Fig.23 Marca gráfica de destino de la ciudad Santiago de Chile.

Sobre el caso de aplicación de *City Branding* en Santiago, la capital y metrópolis de Chile, podemos decir que aún no cuenta con estudios de casos que se hayan hecho públicos sobre su experiencia reciente en el desarrollo de un signo identificador gráfico de la ciudad, propuesta realizada el año 2013.

Para analizar la metodología, se preguntó sobre los pasos seguidos en este proceso a Marilyn Masbernat, directora de Plan Capital³⁸, y Sergio Ramírez, diseñador de la marca Santiago.

5.3.1.1 Metodología

La metodología expuesta se saca como conclusión de los relatos en dos entrevistas a los personajes mencionados anteriormente, quienes son actores principales dentro del desarrollo de la marca ciudad para Santiago. Las entrevistas completas se pueden encontrar en los anexos.

³⁸ Plan Estratégico de Desarrollo Turístico para Santiago, proyecto impulsado desde la Municipalidad de Santiago y apoyado por Innova Chile de CORFO.

Estar, vivir, sentir Matucana / Marco referencial

La municipalidad de Santiago y la corporación de desarrollo de la comuna, a través de Plan Capital, en búsqueda de fomentar el turismo en la comuna (no como ciudad), el año 2011 comienza a crear un plan estratégico para levantar la promoción motivada por el turismo.

Paso 1: Llamar a un experto en planes de desarrollo de promoción turística y en marcas: a la consultora Chías Marketing.

Paso 2: Realizar mesas de trabajo donde se llega a la conclusión de que falta algo que ordene estas iniciativas de aprovechar oportunidades turísticas que por falta de organización no se han concretado y se presenta un programa.

Paso 3: La agencia de Asesorías Chías Marketing comienza a levantar la información necesaria para iniciar un proceso de identidad. Este proceso incluyó entrevistas y encuestas a turistas y agencias de viaje nacionales e internacionales para saber qué venden de Santiago y cómo lo venden. Además de repetir el mismo proceso con residentes y barrios santiaguinos.

Paso 4: Presentar las conclusiones en un seminario en un *brief* donde están presentes dos áreas: plan operacional de desarrollo (todo lo que tiene que ver con la ciudad y su oferta turística) y plan operacional de marketing (donde entra la marca).

Paso 5: Ocurre una génesis respecto al plan operacional de marketing, donde entienden que no tiene sentido hacer el esfuerzo sólo para la comuna porque el mercado comercial es muy reducido (sólo centro patrimonial de Santiago es visitado por turistas extranjeros), además de no contar con el presupuesto para la promoción. Entonces se decide ofrecer el programa al resto de las comunas de la provincia de Santiago para generar un trabajo colaborativo y beneficioso para todos, a nivel de ciudad.

Paso 6: Se crea un sistema de concurso con profesionales para instaurar bases que reflejen un proceso limpio y transparente para que finalmente gane el mejor, sin presiones políticas-gubernamentales. Se consulta a Chile Diseño³⁹ y Colegio de Diseñadores de Chile⁴⁰.

Paso 7: Se crean las siguientes partes para llevar el concurso:

³⁹ Asociación que reúne a las más importantes empresas de diseño nacionales en una red de colaboración.

⁴⁰ Asociación Gremial de profesionales del diseño en Chile.

- Secretaría del concurso: Se hace cargo del concurso en la parte organizativa, y administrativa.
- Comisión Superior: Compuesto por figuras públicas y privadas, del diseño, y un representante ciudadano; seis alcaldes, Fedetur⁴¹, Cámara de comercio e Imagen de Chile⁴².
- Comisión Técnica: Compuesta por cinco personas, José Alar- Director Diseño de la Universidad Católica, Alejandro Muñoz -Director Creativo de fundación Imagen de Chile, Chías Marketing, Director Cordesan⁴³ con experiencia en CORFO y marketing.

Paso 8: Llamar a concurso para la marca gráfica, en este se presentaron cuarenta y nueve diseñadores. Quedaron diez seleccionados a los cuales se les pedía dos propuestas de marca: una abierta (completamente libre y otra cerrada, esta última con restricciones orientadas a un signo más institucional).

Paso 9: Los dos finalistas presentan su mejor propuesta a votación popular a través de medios digitales en línea. El ganador trabaja en el manual de marca y plan de acción de marketing en conjunto con las personas que quedan a cargo del proyecto.



Fig.24 Proceso Marca Ciudad Santiago de Chile por Sergio Ramírez.



Fig.25 Gráficas complementarias a la marca ciudad Santiago de Chile por Sergio Ramírez.

41 Federación Empresas de Turismo en Chile.

42 Institución autónoma, que vela por la promoción de Chile.

43 Entidad privada "Corporación para el Desarrollo de Santiago".

5.3.2 Olmué

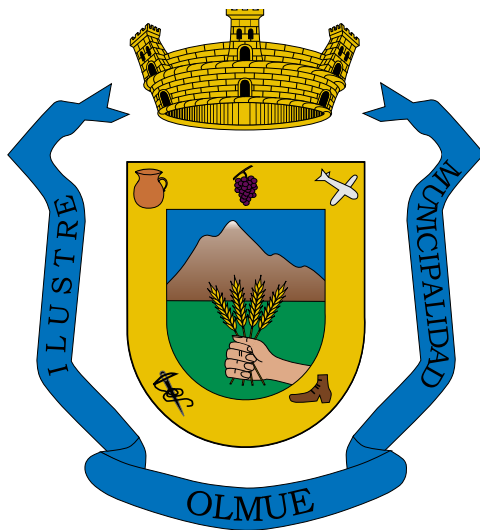


Fig.26 Escudo comuna de Olmué.

Katherine Mollenhauer⁴⁴ y José Hormazábal⁴⁵, hicieron una metodología denominada MESO para la generación de propuestas de valor orientadas a los territorios chilenos.

En el texto publicado en la revista *Diseña* de la Escuela de Diseño de la Universidad Católica, *Clusters innovativos en un territorio: modelo design-driven para la generación de propuesta de valor*⁴⁶, los autores exponen esta metodología. Sosteniendo que uno de los "drivers"⁴⁷ más utilizados a nivel mundial como estrategias para el desarrollo económico y social es la innovación de significado, o design-driven. Es en virtud de ese nuevo paradigma que los autores desarrollan un sistema de gestión del valor, uniendo la identidad y el patrimonio con el desarrollo económico-social del territorio para innovar en productos y servicios.

44 Diseñadora Equipamiento de la UTEM, Magíster en Diseño Industrial de la Universidad Jaume I de Castellón, Doctora Europeus en Diseño Estratégico e Innovación de la Universidad de Barcelona, Doctora en Investigación en Diseño de la Universidad de Barcelona, Profesora de las Universidades de Chile, Tecnológica Metropolitana, de Valparaíso y Pontificia Universidad Católica de Chile.

45 Ingeniero Civil Industrial de la Universidad de Santiago, Magíster en Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, Profesor de las Universidades Tecnológica Metropolitana, de Santiago y de Valparaíso.

46 MOLLENHAUER K. y HORMAZÁBAL J. (2014): *Clusters innovativos en un territorio: modelo design-driven para la generación de propuesta de valor*. Revista *Diseña* Uc, 2014, p. 70.

47 Controladores como herramienta de gestión estratégica.

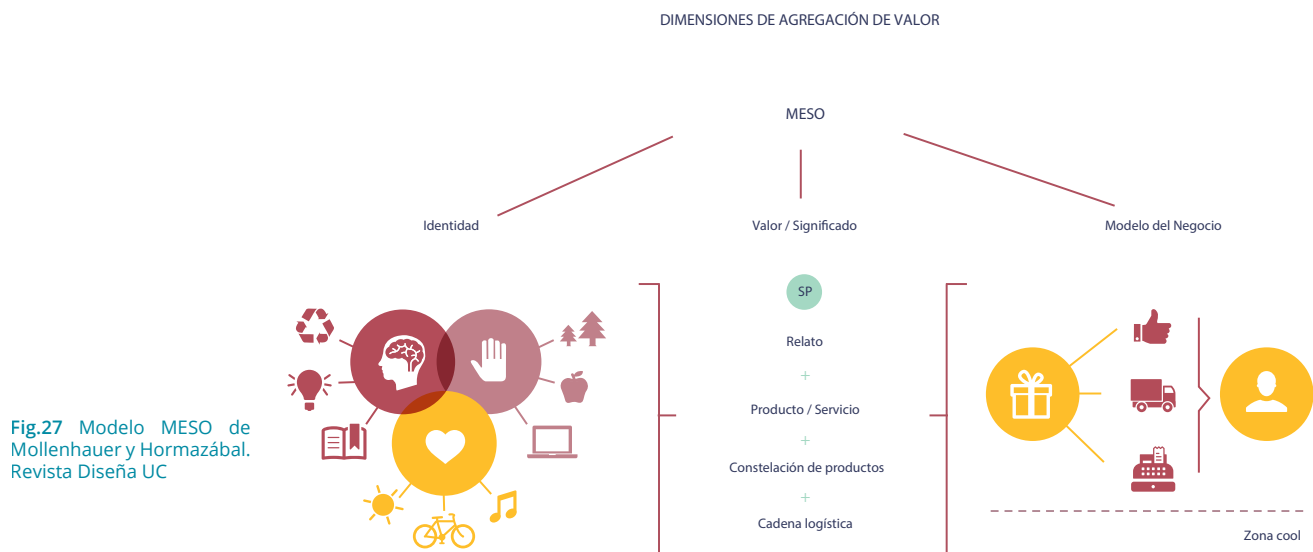


Fig.27 Modelo MESO de Mollenhauer y Hormazábal. Revista Diseña UC

COMPONENTES DEL SIREV

Producto y/o servicio inserto en un rubro, cluster o sector productivo



Configuración sistémica de productos y/o servicios que prolongan o renuevan el ciclo de vida del negocio, y/o del producto y/o del servicio

Narrativa que conecta la identidad del cliente con la identidad del producto



Encadenamiento productivo que pone el producto o servicio en manos del cliente en condiciones óptimas de calidad

Fig.28 Modelo SIREV de Mollenhauer y Hormazábal. Revista Diseña UC

Mollenhauer y Hormazábal, dicen que es importante reconocer que el concepto de territorio ha ido evolucionando hacia el despliegue identitario, poniendo en el centro funcional a las personas y sus comunidades que vienen acompañadas de una cultura determinada. Hoy en día la economía más que enfocarse en la mercancía tiene que enfocarse en el territorio y en las estrategias publico privadas que generan finalmente las dinámicas identitarias. La producción en los territorios está compuesta por micro y pequeñas empresas, las cuales generalmente son llevadas por familias

completas generando así una “comunidad productiva”, esto antes no era considerado, pero hoy en día se considera como la base de la competitividad: la identidad y la cultura.

Los autores encontraron que el problema o dolencia crónica a las que se enfrentan las empresas y “clusters”⁴⁸ territoriales se reconocen a través de tres dimensiones: Identidad, valor-significado y modelo de negocio, las que dieron origen a MESO; un sistema de gestión del valor que integra la organización y el territorio con el contexto económico, social y natural. El equipo MESO, desarrolló para Olmué el Sistema de Innovación Basado en la Red de Valor, SIREV. Este sistema impulsa dinámicas sustentables motivando el centro de la innovación como valor principal desde la economía servicios a la economía de la experiencia.

Aplicación en Olmué

Olmué, una comuna con una población de más de 16 mil habitantes, resultó ser un territorio en el que K. Mollenhauer y J. Hormazábal pudieron incorporar su sistema de estrategias de innovación y desarrollo local, ya que es una comuna que se encontraba en un proceso de debate de identidad territorial y su valor-significado.

Todo comienza el año 2010 en una actividad de plan de desarrollo para diagnosticar la proyección turística de la comuna, en esta reunión-taller participaron empresarios turísticos y funcionarios institucionales tratando de identificar los atributos y drivers de valor para los distintos tipos de turistas que visitan la comuna. En este taller se centraron en las propuestas de valor de su identidad. Lo que resultó de esto aplicando las tres dimensiones del SIREV fue:

Dimensión Identidad: Raíces del relato.

Los contenidos simbólicos de Olmué en su publicidad apuntan al ámbito experiencial, abarcando el eco-turismo, encuentros con la naturaleza, recuperación, y armonía energética y medicinas no tradicionales, festivales, descanso, entre otros. La diversidad de expresiones demostró un potencial emprendedor dinámico pero se evidenció la falta de articulación a todas los diversos relatos de las comunidades internas.

⁴⁸ Palabra anglosajona que se ocupa para definir las “agrupaciones locales.”

Fig.29 Contenidos de la formulación del Plan de Desarrollo Comunal de Olmué de las opiniones de personas de la comunidad para la proyección estratégica en taller fue dirigido por Mollenhauer y Hormazábal. Revista Diseña UC.

| COMPONENTES IDENTIDAD | CONTENIDO ⁶ |
|--|--|
| Identidad enunciada Lo que la comunidad enuncia para sí de ella misma. | Para los adultos mayores, en su mayoría retirados, la comuna es «un lugar campestre para vivir». Para los jóvenes y adultos activos, es «un lugar con un patrimonio natural de nivel mundial (Reserva de la Biosfera) y cultural de alto potencial económico, con una ruralidad conservada artificialmente». |
| Identidad proyectada Conceptos a través de los cuales la comunidad se presenta ante audiencias externas. | Se ha instituido la expresión "Olmué regala vida" en base al patrimonio ecológico y el aire puro. En algunos folletos turísticos se expresa el concepto de "comuna agrícola" y "lugar histórico", como la caracterización más genérica del territorio. Desde el posicionamiento del evento "Festival del Huaso" se impone el concepto de "corazón de Chile". |
| Identidad experimentada Lo que la comunidad expresa en su vivencia. | En el día a día, la comunidad expresa «tranquilidad en un contexto de vida pueblerina y de campo». |
| Identidad manifestada Elementos históricos que caracterizan a la comunidad. | La historia de la comunidad está fuertemente marcada por la actividad agrícola y la religiosidad. |
| Identidad atribuida Conceptos a través de los cuales caracterizan a la comunidad las audiencias externas. | Dependiendo de la audiencia, expresa los siguientes conceptos: «Un lugar ideal para el descanso»; «Un lugar ideal para alejarse de la vorágine de la ciudad»; «Un lugar energético»; «Un lugar para explorar la naturaleza». |

Dimensión valor-significado: Propuesta de valor del territorio

El elemento mayormente reconocido en el territorio es el patrimonio natural, representados en el Parque Nacional La Campana, que incluso puede, según los autores del estudio Mollenhauer y Hormazábal, ser parte del ícono representativo de la identidad local, acuñando gracias a esta característica la frase "Olmué regala vida". Además se reconocen las características que hacen reconocible a Olmué a nivel nacional, como su folklor con "El Festival del Huaso" con ya más de 40 años.

Dimensión modelo de negocio: Estrategia experiencial

La propuesta de valor tiene que ver directamente con el tipo de habitante y turista que tienen intereses y códigos más afines con la identidad en el ámbito de la experiencia que resulte más memorable para los distintos arquetipos sociales. La experiencia resulta también ser más coherente con la comuna. Este tipo de guión experiencial, determina integrar experiencias memorables en las interacciones de grupos más bien familiares.

Finalmente, según los autores, lo que hace el sistema MESO es generar articulación entre lo público y lo privado en lo que considera al territorio, para hacer el encuentro entre identidades entre los habitantes del territorio y los visitantes.

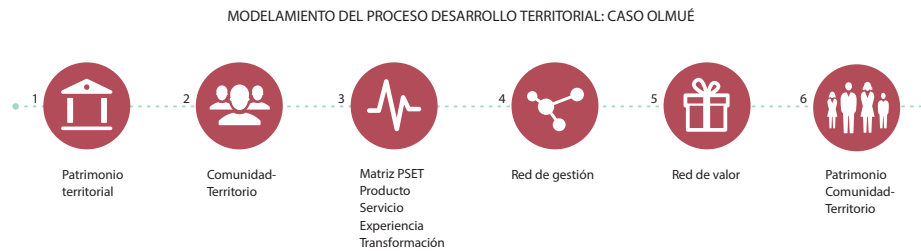


Fig.30 Esquema de modelamiento del proceso de desarrollo Olmué, dirigido por Mollenhauer y Hormazábal. Revista Diseña UC.

5.4 Conclusiones casos chilenos

De los dos capítulos de casos analizados en cuanto a metodología, se puede concluir que la metodología más adecuada para llevar a cabo una marca ciudad debe partir por una investigación basada en la observación interna, para luego detectar los elementos que representan a la comunidad dentro de la ciudad. Esta labor parece ser posible sólo con el trabajo colaborativo de un equipo interdisciplinario experto en cada área necesaria: calidad gráfica, calidad de gestión y estrategia. Además de tener en cuenta la necesidad que tiene la ciudad de formar un plan de *City Branding*, sumado al entender quienes son y quienes quieren ser como ciudad. Ya se comprendió que todas las fórmulas que se han presentado en cada caso sirven para una determinada ciudad, pero que cada caso es único y requiere de una fórmula única.

Respecto a la experiencia exhibida en los casos de Chile, se puede ver en el procedimiento y desarrollo de plan estratégico para Olmué y Santiago, ambas ocuparon un sistema distinto acorde a su territorio en cuestión, y en el caso de Olmué se observa un trabajo mucho más centrado en la identidad, el cual sirve de base para cualquier propuesta de signo gráfico para un futuro trabajo de marketing de la ciudad.

En el caso de Santiago, si bien se logran reconocer ciertos elementos y/o características de la ciudad, la diversidad pareciera ser su principal característica, sin embargo según expertos entrevistados para consultar por la calidad gráfica de la marca (adjuntados en los anexos), ocurre un fenómeno que deja en evidencia la falta de observación y conocimiento interno del habitante de la ciudad. Estos entrevistados además concuerdan con la existencia de una falta de una entidad paraguas que cuide la identidad, se encargue de la gestión y guíe.

Desarrollo y diseño del proyecto

1. El modelo

Después del estudio teórico del *City Branding* y el análisis de las formas y metodologías de este, propongo un sistema de relación de identidad y territorio, dentro de la cual se desarrolla una cadena de proceso iniciada por la identificación de los actores relevantes para el desarrollo de identidad cultural territorial, seguida por la determinación de cuatro tipos de identidades propuestas, luego por la obtención del valor y los atributos del territorio y por un relato, y todo finalizado con una correcta gestión cultural.

1.1 Stakeholders

Para explicarlo bien es necesario entender el concepto de **stakeholders**: es una palabra anglosajona que se refiere a los inversionistas o accionistas de una empresa, o los principales involucrados como **agentes para el desarrollo local**, y son de suma importancia para lograr una estrategia de marca para una comunidad porque:

“El desarrollo de una marca de estrategia para una comunidad no debe ser tarea para una sola organización. La inclusión de una variedad de stakeholders asegura que múltiples perspectivas y asuntos sean puestos en la balanza para lograr una ejecución menos complicada. (Por otro lado, es poco probable lograr que una ciudad se esfuerce significativamente para obtener opiniones públicas para eslóganes y publicidad como lo han hecho otras comunidades. A menudo estos casos terminan en un desastre).”⁴⁹

Estos stakeholders se hacen imprescindibles para el proceso de identidad y de desarrollo de marca para un lugar.

49 CEOS FOR CITIES, PROPHET. (2006): *Branding your City*. Marzo 2006, paper, p. 5. (Traducción personal).

1.2 Identidades

Además se proponen cuatro identidades, a las cuales se llega a través de una primera investigación bibliográfica acerca de los distintos tipos de identidad que podemos encontrar a nivel de colectividades dentro de un territorio:

Primero se examinó el documento de K. Mollenhauer y J. Hormazábal, en donde bajo el contexto del Plan de Desarrollo Comunal (PLADECO) de Olmué, los autores presentaron un análisis basado en las identidades organizacionales, pero orientados hacia una definición del valor de la economía de la comuna Olmué basado en la identidad de territorio. Acá una descripción simple de cada una:

- **Identidad Enunciada:** La identidad enunciada es lo que las personas dicen sobre sí mismas.
- **Identidad Projectada:** Es lo que la comunidad presenta a las audiencias externas.
- **Identidad Experimentada:** Es lo que la las personas vivencia en su día a día.
- **Identidad Manifestada:** Son los elementos históricos que caracterizan a la comunidad.
- **Identidad Atribuida:** Es lo que la audiencia externa dice de la comunidad.

Después se buscó otra fuente bibliográfica pertinente a los tipos de identidades pertenecientes a un territorio específico: las identidades del sociólogo suizo Bassand analizadas en el libro de Giménez: *Territorio, Cultura e Identidades*. La región socio-cultural. El autor hace un análisis de la identidad y la cultura y su relación con la cultura, en donde define la "**identidad regional**"⁵⁰, y para hacerlo se basa en las "**identidades de M. Bassand**"⁵¹, las cuales se relacionan entre sí para definir y construirla, acá se explican de manera simplificada:

- **Identidad Histórica y Patrimonial:** Es una relación de acontecimientos del pasado con patrimonio socio cultural importantes para la comunidad.

50 GIMÉNEZ, GILBERTO. (1999): *Territorio, cultura e identidades: la región sociocultural*. Revista Estudios sobre las culturas Contemporáneas: Epoca II. Vol. V. Núm. 9, Colima, junio 1999, p. 43-48.

51 *Ibíd.*, 43

- **Identidad Proyectiva:** Es la visión de la proyección de la región basada en su pasado.
- **Identidad Viva:** Es lo que la comunidad refleja de su cotidianidad dentro de la región. Puede contener a los tres tipos de identidades.

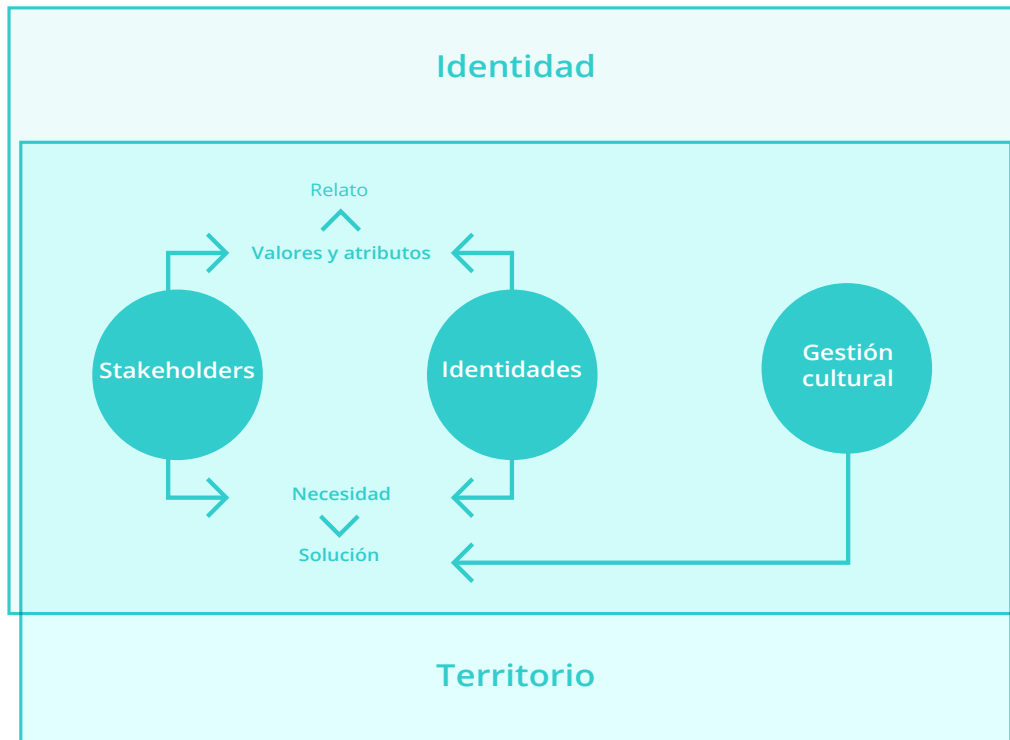
1.2.1. Cohesión y síntesis de los distintos tipos de identidades estudiadas, resultantes en cuatro tipos de Identidades referidas a un espacio territorial:

Como resultado del análisis bibliográfico de los diferentes tipos de identidades descritas por los autores, estas fueron adaptadas de la siguiente manera a un contexto territorial-barrial de tal forma que se adscribieran mejor al contexto en el que es situado el proyecto:

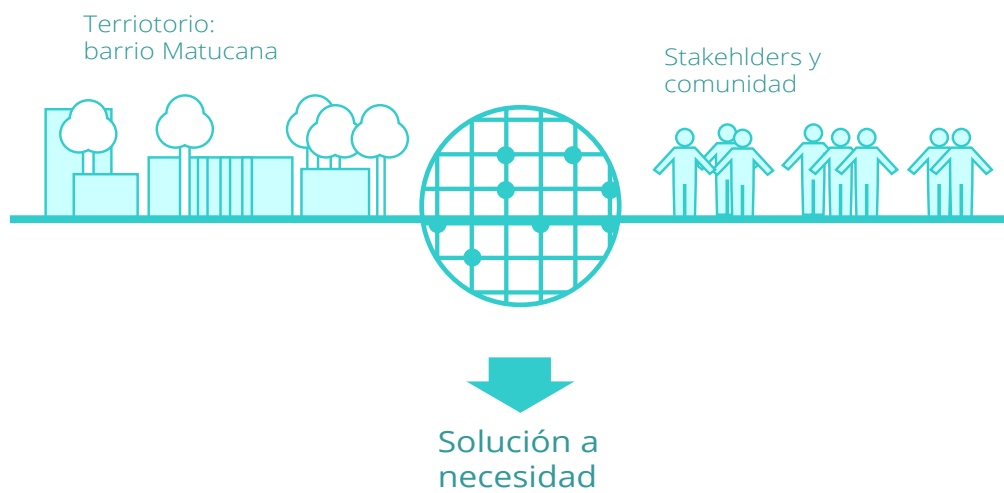
1. **Identidad Declarada:** Lo que la comunidad declara, dicha declaración esta basada en los valores y las vivencias.
2. **Identidad Proyectada:** Lo que la comunidad muestra hacia el exterior como proyecciones a futuro y como faceta mediada para las audiencias.
3. **Identidad Significada:** Lo que la comunidad tiene como posesiones e hitos de reconocimientos, en esto caben las tradiciones, lugares específicos e historia.
4. **Identidad Concedida:** Lo que la comunidad es a partir de lo que el exterior o audiencias externas dicen sobre ella.

El modelo propuesto afirma ser replicable ya que se puede aplicar a cualquier territorio, porque todos estos tienen una identidad cultural colectiva que los une como comunidad instaurada en un mismo contexto físico. Los stakeholders cambian en función de quiénes son los actores responsables del desarrollo de la identidad cultural en cada lugar, por lo tanto sus atributos, valores, y relato también. La gestión cultural como se menciona anteriormente, debe ser necesariamente constituida por una organización multidisciplinaria en pro del desarrollo del territorio.

Modelo de relación de identidad y territorio:



Sistema para Barrio Matucana derivado del modelo:



2. Análisis y planteamiento de la imagen-identidad

A modo de disminuir los factores de riesgo en el desarrollo del proyecto, se decidió llevar a cabo éste mismo bajo una óptica de carácter de experimental o de proyecto piloto, haciendo una analogía de lo que es un mínimo producto viable de la metodología “Lean Startup”⁵², lo que nos permitirá medir el impacto en los visitantes y ciudadanos, y así evaluar las distintas posibilidades que el proyecto nos ofrece. En la línea de una marca territorial, se consideró el trabajar con una escala menor al de una ciudad (espacio territorial que se ha estudiado durante todo el marco teórico) y menor que una comuna, dando como resultado el trabajo sobre un barrio, el cual suele generar gran sentido de apropiación de parte de sus habitantes y contar con tradiciones arraigadas el mismo grupo conviviente en el territorio, que además cuenta con la característica de ser delimitado política o mentalmente por ciertos hitos, calles y espacios. La estrategia de selección cuenta con un barrio perfectamente marcado por las características mencionadas.

Para seguir avanzando es necesario aclarar el **concepto de barrio**; según el MINVU (Ministerio de Vivienda y Urbanismo) un barrio es “un territorio con límites reconocibles por sus habitantes y los externos, conformado por una o varias unidades vecinales, poblaciones o conjuntos habitacionales, que comparten factores de identidad o pertenencia dados por su localización o configuración espacial, geográfica y ambiental, por el tipo de vivienda, por una historia común o, por compartir equipamientos, espacios públicos, servicio, transporte y/o comercio.”⁵³

2.1 Definición de área y factores de análisis

El área debía ser escogida estratégicamente, por lo tanto se evaluó como posibilidad real de desarrollo del proyecto todos los barrios de Santiago que

52 RIES E. (2011): *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, Deusto S.A. ediciones, 2012, p. 77.

53 MINVU. Programa de Recuperación de Barrios. [en línea]<http://www.minvu.cl/opensite_20070212164909.aspx> [consulta: 20 noviembre 2014]

mplieran con los siguientes requisitos:

1. Tuviera historia patrimonial e interés en el desarrollo cultural para hacer el proyecto piloto, considerando que todo territorio está inmerso en una cultura propia colectiva como se mencionó durante el marco teórico.
2. Contara con tradiciones, valores y características que aprovechar para su posicionamiento.
3. El posicionamiento a través de la imagen fue un factor que también determinó el proceso de selección, ya que para el proyecto generaríamos una marca de identidad, por lo que se descartaron los barrios que ya contaban con logotipo o con imagen de marca trabajada a nivel de marketing territorial.

El barrio seleccionado fue Barrio Matucana, cuyas características son:

1. Cuenta con hitos que posicionan al barrio dentro de un grupo de barrios patrimoniales.
2. Es un barrio en proceso de transformación, con gran cantidad de ciudadanos de categoría adulto mayor, inmigrantes, y jóvenes artistas que llegan al sector por interés cultural.
3. Cuenta con una amplia gama de espacios culturales que forman un polo cultural dentro del sector Santiago poniente.
4. Es un barrio con buen acceso y transporte con el metro Quinta Normal de la línea 5.

2.2 Metodología: Investigación cualitativa, herramientas de inmersión y de búsqueda de identidad en la comunidad

La metodología utilizada se basó en un modelo sistemático cualitativo en donde el barrio y las personas juegan un rol primordial para entender desde el exterior el valor del territorio que habitan.

El **enfoque cualitativo** fue escogido porque “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación

en el proceso de interpretación⁵⁴, además sus **características** se basan en: explorar los fenómenos en profundidad, desarrollarse en ambientes naturales, los significados son extraídos de los datos y no se fundamenta en la estadística. Posee un **proceso** inductivo, recurrente, analiza múltiples realidades subjetivas y no responde a una secuencia lineal. Sus **beneficios** son entregar: profundidad de significados, amplitud, riqueza interpretativa, contextualiza el fenómeno.

La investigación se llevó a cabo a través de los siguientes pasos:

1. Selección de stakeholders o actores relevantes, necesarios para determinar la identidad del lugar.

La selección de los stakeholders fue inspirada en el proceso de Ámsterdam, en donde las preguntas claves para la selección de grupos objetivos fueron: ¿quiénes son los grupos que influyen en el retorno de los visitantes?, ¿cuáles de estos grupos tienen una relación estrecha con el barrio?, ¿cuáles se necesitan mutuamente para fortalecer la posición del barrio?. Posteriormente se escogieron los siguientes grupos vinculados al desarrollo de identidad del Barrio Matucana:

- 1. Quienes toman las decisiones de negocios:** Organizaciones privadas y negocios locales.
- 2. Quienes toman las decisiones políticas:** Gobiernos locales.
- 3. Organizaciones públicas:** Juntas vecinales.
- 4. Sector creativo:** Museos y centros culturales.
- 5. Trabajadores del sector:** Vendedor o comerciante ambulante y establecido.
- 6. Visitantes:** Todas las personas que frecuenten el sector para determinadas actividades.
- 7. Habitantes del sector:** Ciudadanos que reconozcan al barrio como propio.

54 HERNÁNDEZ R., FERNÁNDEZ C., BAPTISTA M. (1991): *Metodología de la Investigación*, McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V., 2010, p. 7.

Cuadro de relación de Stakeholders para Barrio Matucana:



2. Entrevistas para determinar los distintos tipos de identidad definidas que posee el barrio Matucana como territorio a través de preguntas a sus stakeholders.

Para investigar y determinar la identidad del lugar se utilizó principalmente una herramienta del método cualitativo: **la entrevista cualitativa**, "Ésta se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)."⁵⁵ Específicamente una **entrevista semiestructurada**⁵⁶, ya que permite regirse por una guía y da libertad al entrevistador de efectuar preguntas adicionales para obtener una información más detallada sobre el tema deseado.

Cada una de las preguntas incluidas en estas entrevistas semiestructuradas ayudó a que los entrevistados pudieran contar sus vivencias y experiencias, señalar sus lugares preferidos, identificar hitos del sector, evidenciar falencias del barrio, hacer proyecciones, fijar límites mentales, apreciar los valores y las políticas barriales, además de mencionar qué cosas los hacían sentir orgullosos. A continuación se detallan las preguntas realizadas, las cuales por pertenecer a una entrevista de carácter semiestructurado, sufrieron mutaciones en el transcurso de la conversación, por lo que deben ser tomadas como preguntas guías:

a) Preguntas genéricas: Las preguntas genéricas fueron hechas bajo la premisa de que todos los stakeholders tienen una visión y reconocen ciertos aspectos identitarios del lugar:

1. ¿Cuáles son los hitos o posesiones del barrio que primero se le vienen a la mente?
2. ¿Qué sectores abarca para Ud. el Barrio Matucana?
3. ¿Cuáles son las tradiciones del barrio para usted?
4. Si viniera un turista y le preguntara cómo es el Barrio y qué lugares puede visitar, qué le diría?
5. ¿Podría enumerar los principales valores que cultiva el barrio según usted?
6. ¿Cómo considera que funcionan las políticas barriales ¿Cómo las evalúa?
7. ¿Cómo considera que se ve el barrio estéticamente? ¿Qué elementos considera típicos de éste estéticamente?
8. Describa al barrio en una frase

⁵⁵ HERNÁNDEZ R., FERNÁNDEZ C., BAPTISTA M. (1991): *Metodología de la Investigación*, McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V., 2010, p. 418.

⁵⁶ *Ibíd.*

b) Preguntas específicas a ciudadanos:

1. ¿Qué hitos o posesiones del barrio lo hacen sentir orgulloso?
2. ¿Qué tipo de actividades realiza en el barrio?
3. ¿A qué lugares acude o le gustan para visitar, pasear o frecuentar?
4. ¿Cómo considera su día a día en el barrio como lugar para vivir?
5. ¿Cómo se siente en su barrio?
6. Mencione algún recuerdo o vivencia (positiva o negativa) dentro del barrio
7. ¿Cómo le gustaría que fuera su barrio? ¿Qué cosas le cambiaría? ¿y qué cosas no?

c) Preguntas específicas a trabajadores:

1. ¿Cómo considera su día a día en el barrio como lugar para trabajar?
2. ¿Cómo se siente trabajando en este barrio?
3. ¿Cómo considera que funcionan las políticas barriales con los trabajadores del sector? ¿Cómo las evalúa?

d) Preguntas específicas a visitantes:

1. ¿Podría enumerar los principales valores que cultiva el barrio según usted?
2. ¿Qué tipo de actividades realiza en el barrio?
3. A qué lugares acude o le gustan para visitar, pasear o frecuentar?
4. ¿Le cambiaría algo al barrio? ¿y qué cosas no?

e) Preguntas organizaciones públicas:

(Junta vecinal)

1. A pesar del límite político, cuánto abarca para Ud. el Barrio Matucana?
2. ¿Podría enumerar los principales valores que cultiva el barrio según usted?
3. ¿Qué tipo de actividades importantes o tradicionales se realizan en el barrio?
4. ¿Cuáles son las proyecciones del barrio a nivel de expectativa vecinal?

(Museos y centros culturales)

1. ¿Cuáles son las ventajas de que el museo se encuentre en este barrio?
2. ¿Cómo ve al barrio en 10 años más?
3. Como museo, ¿les interesa mantenerse dentro de la imagen y experiencia que proyecta el barrio? ¿Qué hacen para lograrlo?

4. ¿Qué tipo de actividades realiza el museo en conjunto con el Barrio Matucana?
5. ¿Podría enumerar los principales valores que cultiva el museo?
6. ¿Cuáles son las proyecciones del museo dentro del contexto del Barrio Matucana?

e) Preguntas a privados:

1. ¿Cuáles son las ventajas de que su empresa se encuentre en este barrio?
2. ¿Cuáles son las tradiciones del barrio, y cómo han influido en su empresa/local?
3. ¿Podría enumerar los principales valores que cultiva su empresa? ¿Y los que cultiva el barrio?
4. ¿Cómo se relaciona su empresa con la vida barrial de Matucana?
5. ¿Cómo ve al barrio en 10 años más?
6. ¿Cuáles son las proyecciones de su empresa dentro del contexto del Barrio Matucana?

f) Gobierno local:

(Encargado de territorios comunitarios de la municipalidad de Quinta Normal)

1. ¿Cuáles son los hitos o posesiones del Barrio Matucana pertenecientes a la comuna?, ¿Cómo los potencian?
2. ¿Podría enumerar los principales valores que cultiva el barrio o la comuna?, ¿Y a futuro?
3. ¿Qué necesidades tiene el barrio?
4. ¿Cuáles son las proyecciones del barrio a nivel de expectativa comunal?

3. Análisis de la investigación cualitativa: explorando caminos de acción para la puesta en valor del Barrio Matucana.

Luego de definir el lugar y aplicar los pasos anteriores, se recopiló la información obtenida de la investigación para examinar los posibles caminos de acción y lograr los objetivos motivados por la necesidad a conocer del territorio de Barrio Matucana.

a) Datos obtenidos a través de las entrevistas clasificados en los cuatro tipos de identidades:

- **Identidad Declarada:** Para habitantes y trabajadores de todas las edades, el barrio es “un lugar tranquilo”, de “distracción de fin de semana”, que ha “perdido el sentido de barrio en comunidad”, “cómodo y económico”, con “gran patrimonio arquitectónico descuidado”, “comercial y cultural”, un barrio “inseguro por las noches”, de “buen acceso y movilización”, con “problemas de gestión política”.

- **Identidad Projectada:** Los centros culturales, museos y municipalidad de Quinta Normal, se rigen bajo la premisa de que el barrio tiene para ofrecer: cultura, patrimonio inmaterial y material, vida familiar y recreación, educación y arte. Respecto al material gráfico con el que el barrio proyecta su identidad, podemos decir que no existe porque el barrio no se promociona como tal. El hecho de ser vecino de barrio Yungay y Brasil, genera confusión ya que se tiende a mezclar uno dentro del otro por su carácter más residencial, la única tendencia observada es la de ocupar el concepto “patrimonio” y “recorrido cultural” referidos al sector.

- **Identidad Significada:** Los hitos y posesiones de reconocimiento que posee el barrio son: la fiesta del roto chileno y la fiesta de la primavera (ambas pertenecientes y efectuadas en el barrio vecino Yungay), museos y centros culturales en general, destacando el Parque Quinta Normal, el Museo de la Memoria y los Derechos Humanos, el Museo Nacional de Historia Natural, y la Biblioteca de Santiago, además de los colegios y el hospital San Juan de Dios, (estos dos últimos no son visitables como centros culturales).

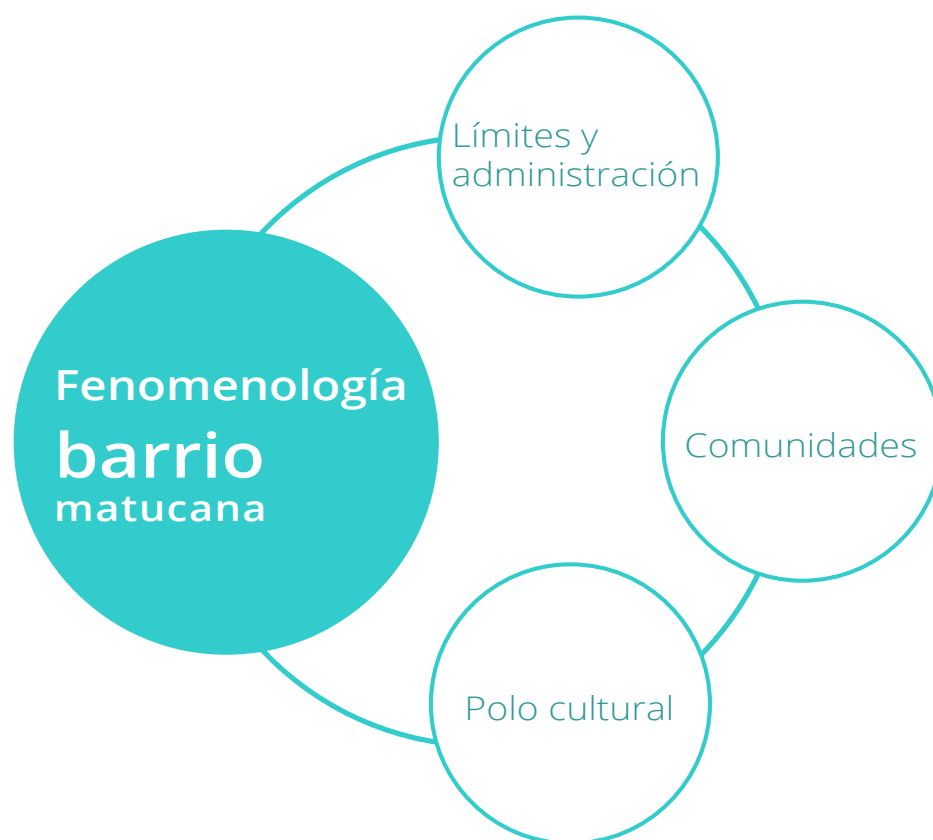
La historia del barrio y de la comunidad está marcada por la transformación, desde un barrio muy solitario según comentan sus habitantes, hacia un barrio cargado fuertemente de un sentido cultural y educacional y en donde muchas organizaciones han estado interesadas en explotar este aspecto. La transformación también ha atraído un número significativo de inmigrantes que han cambiado el espíritu del barrio en contraste con el proceso de gentrificación⁵⁷ que ha vivenciado los últimos años.

⁵⁷ “Es un proceso de transformación urbana que consiste en el mejoramiento de un barrio tras la apropiación de una población con mayores recursos económicos. Este fenómeno ha sido comúnmente asociado con el desplazamiento de grupos poblacionales que son expulsados por el alza de los precios de sus viviendas, dada el nuevo atractivo de su otrora deteriorado barrio.”: LOPEZ, JORGE. (2003): *Renovación Urbana y Gentrificación controlada: Análisis de tres casos exitosos: Londres, Berlín y Barcelona*. Editorial Academia Española, 2012, Londres, p.9.

- **Identidad Concedida:** Para sus visitantes, el barrio se ha ido posicionando como polo cultural, y espacio de esparcimiento recreacional, realzando sus hitos físicos ya existentes. Las expresiones se basan en: “un lugar para distraerse”, “bienvenidos al barrio Matucana”, “conservemos el patrimonio que nos queda”, “un barrio cómodo y económico para vivir”, “es un barrio diverso, abierto, cosmopolita”, “un barrio familiar”, “está despierto” “barrio del típico chileno”

La finalidad de este análisis de identidad es contar con la base para crear un relato del barrio que lo identifique a través de sus valores y atributos, el cual además funciona como cimiento para poder abstraer y gestionar una imagen, es decir, puede ser utilizado como punto de partida para cualquier ciudad o territorio que requiera trabajar y construir a partir de su identidad.

b) Fenomenología del Barrio:



De las entrevistas también se pudieron detectar fenómenos que definen al barrio:

1. Límites y administración: Existen diferentes límites dentro del mismo territorio, estos se han clasificado en políticos, mentales, y operativos. Para cada una de las personas dentro de los grupos de stakeholders consultados respecto a los límites del Barrio Matucana, los límites físicos que son determinados por calles son distintos. Para algunos los puntos de cierre del eje matucana son la avenida Alameda y el Parque Quinta Normal, para otros desde Matucana 100 hasta San Pablo, avenida Alameda a calle Mapocho, avenida General Velázquez a Barrio Yungay, y así diferentes límites mentales son parte del imaginario del Barrio Matucana.

Respecto a los límites políticos consultados en el PLADECO de Quinta Normal el barrio no pertenece a esa comuna y tampoco el parque que lleva su nombre, ya que es administrado políticamente por la Municipalidad de Santiago, el barrio dominado por el eje Matucana se encuentra en manos administrativas de tres municipalidades. Estos gobiernos locales se dividen el sector de la siguiente manera:



Por esta condición resulta confuso el concepto de “barrio” en términos operacionales, ya que según el sector destinado a cada municipalidad es como se desarrolla en aspectos de desarrollo urbanístico, el cuál resulta ser disfuncional en según los entrevistados, manifestándose en “falta de luminaria” que hace del sector sur de Matucana un lugar “peligroso”, y “mejora en las veredas” que son “poco amigables y transitables”.

2. Comunidades: Las comunidades que colindan al Barrio Matucana dominado por el eje central de la calle con su mismo nombre son : Barrio Yungay desde la vereda Este hacia Santiago, Villa portales hacia el Oeste de Matucana, el sector Lourdes y San Pablo hacia el Norte y la comuna Estación Central hacia el sur. Generalmente el barrio se inscribe dentro del Barrio Yungay por ser un barrio destacado por lo patrimonial, y por la gestión que ha manejado la municipalidad y corporaciones vecinales para dar valor a ese lugar.

3. Polo cultural: El territorio se caracteriza por su desarrollo en el ámbito de la educación y la cultura, en un eje y alrededores repletos de museos y centros culturales; es considerado un polo o eje cultural, lo cuál da el valor principal al barrio, transformándolo más que en un barrio en un circuito respecto a un eje cultural patrimonial.

2.3 Historia y contexto del Barrio Matucana y sus hitos:

“¿Por qué me vine de Chile
tan bien que yo estaba allá?
Ahora ando en tierras extrañas,
ay, cantando pero apenada.

Quiero bailar cueca,
quiero tomar chicha,
ir al mercado
y comprarme un pequén.
Ir a Matucana
y pasear por la Quinta
y al Santa Lucía
contigo mi bien.”

Violeta Ausente de Violeta Parra.

Estar, vivir, sentir Matucana / Desarrollo y diseño del proyecto

Para una mejor contextualización del barrio, se expone una pequeña reseña histórica del mismo y sus hitos:

El Barrio Matucana es un barrio dividido en tres comunas: Santiago, Quinta Normal, y Estación Central. Es un sector en donde conviven múltiples centros culturales, museos, universidades y focos comerciales, entre lo moderno y lo tradicional. Se le conoce comúnmente como “barrio Quinta Normal” por el parque homónimo, abarcando gran cantidad de la oferta cultural patrimonial del sector Santiago Poniente e incluso otros barrios, como Yungay, Brasil y villa Portales.

Está habitado por famosas casonas y galpones industriales que han ido desapareciendo por nuevas construcciones, terremotos e incendios y reemplazados por edificios más modernos.

El Eje Matucana

La avenida Matucana fue el límite poniente de 350 hectáreas de campo que tenía José Santiago Portales (padre del ministro de Estado Diego Portales). Sus hijos vendieron los terrenos lo cual dio inicio en 1835 a la creación del barrio Yungay y la apropiación del Estado del terreno que sería la Quinta Normal de Agricultura.

La avenida fue bautizada como Alameda de San Juan, pero luego fue nombrada como Matucana en honor a un pueblo de Perú en la sierra de Lima donde los soldados chilenos salieron victoriosos de la Guerra de la Confederación Perú-Boliviana en 1938.

Antiguamente entre 1940 y 1991, bajo la avenida Matucana y otras calles cercanas, circulaba un tren subterráneo de 4 kms. de largo, que transportaba pasajeros entre Estación Mapocho y Estación Central. Hoy en día el túnel se utiliza para llevar cargas hasta Valparaíso.

Avenida Matucana solía ser un sector caracterizado solo por su naturaleza comercial con vulcanizaciones, ferreterías, funerarias, liceos y el Hospital San Juan de Dios; a principios del siglo XXI fue planificado como un proyecto cultural del Bicentenario y hoy en día es un eje que ha sabido reinventarse con éxito a través de la cultura y la educación con museos y centros culturales en gran diversidad a su alrededor.

- **Parque Quinta Normal:** Es uno de los parques públicos de mayor extensión en el país con 40 hectáreas. Es uno de los pulmones más importantes de

Santiago Poniente y el primero en América. Popularmente es conocido como “La Quinta Normal”.

Fue creada en 1841 en el gobierno de Manuel Bulnes Prieto, llamándose inicialmente la “Quinta Normal de Agricultura” ya que sus terrenos se destinaron a la experimentación científica, y desarrollo de ciencias naturales como la botánica y la zoología. Así, desde el siglo XIX, el Parque Quinta Normal se erigió como un polo de desarrollo científico y cultural, albergando diversos museos y amplias áreas verdes.

El parque conserva su diseño de Claudio Gay hasta 1930, para transformarse en uno más naturalista. Ha sido el principal espacio recreativo de Santiago, y actualmente tiene la categoría de Santuario de la Naturaleza otorgado por el Consejo de Monumentos Nacionales.

• **Museo de la Memoria y de los Derechos Humanos:** Es un espacio proporcionado para la visibilidad y reflexión de las violaciones a los derechos humanos cometidos entre los años 1973 y 1989 por el Estado de Chile. Fue inaugurado el año 2010 como lugar dedicado a dignificar a las víctimas y sus familias, además ayudar a construir un país de convivencia democrática, de respeto y dignidad.

El edificio consta de tres pisos, y sus muros de cristal de la fachada norte y sur se encuentran cubiertas de un revestimiento de cobre que hace alusión a la identidad chilena. Fue diseñado por el equipo de arquitectos de Sao Paulo integrado por Mario Figueroa, Lucas Fehr y Carlos Días.

Este proyecto nace con la decisión de la presidenta Michelle Bachelet de dar respuesta a las demandas de las organizaciones de familiares y de organismos agrupados en la corporación “Casa de la Memoria” -integrada por la Fundación de Ayuda Social de las Iglesias Cristianas (FASIC), la Corporación de Promoción y Defensa de los Derechos del Pueblo (CODEPU), la Fundación de Protección a la Infancia Dañada por los Estados de Emergencia (PIDEE) y Teleanálisis. Los archivos de estos organismos fueron declarados “Memoria del Mundo” por la UNESCO.

El 11 de enero del 2010, la Presidenta Bachelet encabeza la inauguración oficial de este proyecto Bicentenario. El evento convoca cerca de tres mil personas, entre representantes de organizaciones de derechos humanos, personeros del mundo político, víctimas de la dictadura y sus familiares.

- **Museo Arte Contemporáneo (sede Quinta Normal):** El MAC Quinta Normal es una extensión del Museo de Arte Contemporáneo del Parque Forestal dependiente de la Universidad de Chile fundado en 1946 gracias al Instituto de Extensión de Artes Plásticas (IEAP). El museo, que funciona en esta sede desde marzo del año 2005, se encuentra especialmente acondicionado para exhibir exposiciones nacionales e internacionales que poseen una fuerte tendencia hacia las artes visuales modernas, tales como las instalaciones, video-arte, performance, site-specific; pero sin dejar de lado las disciplinas más tradicionales con quienes comparten espacio. Actualmente el museo fusiona un ambiente de difusión y ejercicio artístico cultural a través del vínculo con otras instituciones culturales, y cuenta con 12 salas de exposición y un auditorio.

Esta sede se ubica en el llamado “Palacio de Versailles”, y es obra de los arquitectos Alberto Cruz- Montt y Luciano Kulczewski. El edificio de estilo neoclásico francés, fue construido originalmente para albergar al Instituto Agronómico en 1920 y traspasado en 1928 a la Facultad de Agronomía y Veterinaria de la Universidad de Chile lo que duró hasta la década de los 70. Posteriormente, el edificio fue dado en comodato y utilizado como consultorio externo del Hospital San Juan de Dios, pero los cambios a los que fue sometido alteraron su fisonomía por lo que el año 2004 fue declarado Monumento Histórico por el Estado para asegurar su conservación y valor patrimonial.

- **Museo Nacional Historia Natural:** Es uno de los museos más antiguos de América. En sus instalaciones se concentra gran parte del patrimonio natural y cultural del país. Fue fundado en 1830 por el naturalista francés Claude Gay Mouret, contratado por el gobierno de Chile para realizar diversos estudios sobre geografía y diversidad biológica del territorio.

Desde el año 1876 se encuentra en el edificio de estilo neoclásico ubicado dentro del Parque Quinta Normal, construido por el arquitecto francés Paul Lathoud para la Primera Exposición Internacional realizada en 1875. El año 2010 el museo debió cerrar al público luego del terremoto del 27 de febrero por los daños causados a nivel estructural. Después de un período de remodelación, reabrió sus puertas el 18 de mayo de 2012 acompañado de una renovada propuesta museográfica.

- **Biblioteca de Santiago:** Es un proyecto de DIBAM (Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos), creado con el propósito de ser el edificio que albergue la biblioteca pública más moderna y eficiente de la Región Metropolitana. Hoy

es la biblioteca pública más grande y moderna del país: cuenta con 7 salas con estanterías abiertas, internet gratuito, equipamiento audiovisual, salas de estudio, talleres, exposiciones y aulas de conferencias, seminarios, acceso integral para discapacitados, y otros servicios.

El edificio diseñado por el arquitecto Raúl Sierralta y construido por la Dirección de Obras Públicas entre 1928 y 1945, fue originalmente concebido para acoger a los almacenes de la Dirección General de Aprovisionamiento del Estado (DAE). El año 2001 su fachada fue declarada Monumento Histórico Nacional y su edificio traspasado a la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM) para su remodelación e implementación de la Biblioteca de Santiago, que fue inaugurada el 11 de noviembre del año 2005.

- **Matucana 100:** Es un centro que rescata el patrimonio cultural para otorgar valor e identidad al barrio, albergando una programación de alto nivel de manifestaciones artísticas y culturales: arte escénico, fotografía, danza, cine y música, entre otras expresiones creativas. Este proyecto se emplaza en la infraestructura histórica que data de 1903, como antiguos galpones de la Dirección de Aprovisionamiento del Estado (DAE), que luego fueron cedidos a la Compañía Gran Circo Teatro.

El año 2001 M100 (Matucana 100) impulsa su funcionamiento gracias al Estado y el Ministerio de Bienes Nacionales, luego de que aprobaran la construcción y diseño arquitectónico completo del espacio, el cual logró mantener la infraestructura histórica. El año 2010, el terremoto causó daños estructurales en la Galería de Artes Visuales, lo que a pesar de ser solucionado, dejó sin presupuesto al centro que obligó a suspender toda la programación artística planificada para ese año, aún así logró funcionar rápidamente el año 2011 gracias a Fondo Bicentenario destinado a habilitar nuevamente la Galería.

2.4 Barrio Matucana como Eje: Circuito recorrido patrimonial-cultural

Los resultados recogidos durante la realización del proyecto evidencian un asunto importante que modifica la visión del proyecto, y es que el barrio ha perdido su connotación de comunidad a través de los años, concentrando a estas mismas en los barrios que colindan al eje Matucana. Por este mismo motivo es que se reconsidera el proyecto basándose en las definiciones mencionadas por los entrevistados tales como: "polo cultural" o mejor aún como "eje cultural"; el eje Matucana como un circuito recorrible de patrimonio

y cultura gracias a la gran y diversa oferta que propone a través de sus hitos. A esta cualidad señalada que da valor al Barrio Matucana (nombre que se decidió utilizar para el sector comprendido por el eje Matucana y sus museos y centros de cultura alrededor), se le suman otras ventajas que hacen más fuerte aún su particularidad de “recorrido” como es la facilidad que tiene de acceso a través del transporte ya que cuenta con una puerta de entrada desde la estación de metro Quinta Normal (Línea 5, Metro de Santiago).

La principal preocupación manifestada por los habitantes y directores de los hitos culturales del sector es que al ser tri-comunal quedan de lado ciertas prioridades como la seguridad y el tránsito peatonal amigable con veredas en mejores condiciones y con mejor luminaria, además de una correcta señalización tanto de los hitos como de la avenida misma, ya que a pesar de ser un lugar en un auge de renovación y valor de identidad patrimonial, esta característica política entorpece la administración, no está totalmente claro quién se hace cargo del lugar aunque Yungay suela incluirlo dentro de su oferta patrimonial y trabajen en conjunto.

2.5 Necesidad de Señalamiento

Dentro de las principales carencias o necesidades encontradas con la pregunta “¿Qué cambiaría del barrio?” en los stakeholders consultados, aparecen las palabras “seguridad” y “mantención” o “conservación”; estos conceptos se relacionan directamente con mejoras del ámbito político atribuidos a las municipalidades en cuestión a través de un trabajo colaborativo, por lo que solo pueden ser solucionadas si el barrio es lo suficientemente valorado por las autoridades de estos gobiernos locales como para invertir tiempo y fondos en estas necesidades de mejora, situación que debiera darse en un corto periodo de tiempo por el rápido avance del eje cultural como atracción turística.

Directamente desde la dirección de los centros y museos, las palabras de necesidad que afloran son: señalética, mejora de calzadas, iluminación, seguridad, solución a la basura en las calles. Esto habla de una necesidad de ser visto con más valor, como un lugar más amigable para ser visitado. El proyecto se enfoca el recorrido del eje Matucana basado en sus hitos culturales patrimoniales, lo que conlleva a la siguiente conclusión:

El barrio como eje cultural patrimonial necesita ser visualizado para una mayor valorización de parte de los visitantes y stakeholders a través del

señalamiento, el que posteriormente podrá atraer las miradas políticas gubernamentales para una inversión de mejoras urbanas para el lugar.

2.6 Puesta en valor de identidad de territorios a través del señalamiento y de eventos culturales

El resultado del análisis arrojó que la manera más óptima de lograr una verdadera visualidad del barrio que comprometa una progresiva puesta en valor del mismo, es a través de un trabajo que atraiga la mirada de las audiencias tanto internas como externas para recorrer como circuito cultural-patrimonial y posteriormente impulsar cambios urbanos y políticos.

Ya se mencionó que la identidad de un lugar es una marca en sí sin necesidad de ser reflejada a través de una imagen, por ejemplo, "París es romance", "New York es energía", o "Barcelona es cultura", son marcas o imágenes mentales de los lugares, lo que no significa que una ciudad no pueda trabajar su imagen para confirmar y afirmar su identidad, el como quieren ser vistas, o llamar la atención como estrategia de marketing y ganar todos los beneficios que una marca gráfica de ciudad que ya se han mostrado en segunda parte de este documento, porque seguramente si lo hace es porque su "Marca Identidad" ya está definida.

Se propone señalar, y este señalamiento plantea ser a través de un evento cultural efímero, ¿por qué?, porque el barrio en sí es un "evento permanente", sus hitos abiertos al público lo hacen un panorama en constante movimiento, pero no todos lo notan, es por eso que la propuesta es "hacer evidente el evento permanente del barrio Matucana a través de un evento efímero".

2.7 Eventos culturales

Un evento

En el libro *Ciudades Efímeras, Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*⁵⁸, un evento es algo único dada su acción en tiempo real, y esa misma es su principal riqueza; se celebra para satisfacer necesidades u objetivos específicos, tienen una finalidad; y para que este evento cumpla con sus objetivos es necesario que cuente con una respectiva metodología, gestión y profesionalidad.

58 GONZALEZ F., MORALES S. (2009): *Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya), septiembre 2009. (versión ebook sin numeración de páginas)

Según el texto mencionado, la gran importancia del evento en sí ha sido otorgado gracias al turismo y al valor que tienen como punto de encuentro para la relación social. Los eventos son un medio para crear y compartir experiencias, en donde los protagonistas son los turistas que se hacen partícipes de la ciudad y cultura del territorio de destino, además estos resultan ser más que un fenómeno turístico un fenómeno social, ya que no solo ofrecen ocio y recreación, sino que también reflejan nuestra sociedad y cultura, por lo tanto se pueden transmitir mensajes que colaboren a la transformación de los valores personales y sociales.

Tipología del evento

Basándonos en la premisa de que el barrio Matucana ya es un evento permanente en sí ya que sus instalaciones e hitos permanentes están abiertas al público para formar un recorrido, podemos categorizarlo dentro del mundo de tipologías de eventos que menciona el libro Ciudades Efímeras como “evento cultural”.

Impactos en el territorio y la comunidad

El impacto del turismo principalmente en los eventos se ha visto evidenciado desde la economía, por su contribución al desarrollo económico de la comunidad, pero más que esto, genera impactos sociales, culturales y medioambientales. Estos últimos pueden ser difíciles de medir por su particularidad intangible, es por eso que se valoran a través de la percepción que tienen los habitantes del sector respecto al evento, y esta valorización requiere de métodos cualitativos. Los eventos pueden potenciar el liderazgo, la identidad cultural local, la cohesión social, la mejora de imagen, e incluso la creación de redes que actúen como motor del desarrollo del territorio ya sea favoreciendo la concesión de subvenciones por parte de la administración pública y la el patrocinio de privados.

Según los autores, la experiencia del asistente o espectador del evento se puede interpretar del punto de vista conativo: lo que la gente hace, cognitivo: la adquisición de conocimientos provenientes de la experiencia vivida, y afectivo: cómo reúne emociones, sentimientos y valores. El evento de transmitir uno de estos puntos. El nivel de impacto producido es una de las maneras de conocer el éxito del evento, y se puede evaluar a través de tres tipos de experiencias:

- Experiencia básica: el evento produce, como estímulo, una reacción emocional al visitante pero que resulta insuficiente para mantenerlo en su memoria a largo o medio plazo.
- Experiencia memorable: el evento es archivado en la memoria y recordado durante largo tiempo.
- Experiencia transformadora: el evento provoca cambios perdurables en la actitud o el comportamiento del visitante.

Para lograr una experiencia memorable se requiere de singularidad, y refuerzo de los valores del espectador, generar un cambio a nivel personal y de aprendizaje, o generar orgullo, identificación social y cultural o de pertenencia con el evento, además de lograr ciertos beneficios como autoestima, creatividad e innovación, responsabilidad, seguridad, deber cívico, integridad en las relaciones y apreciación estética entre otras.

En el texto además destacan la capacidad de los eventos del tipo patrimonial y cultural para incidir en el desarrollo local. Su tipología tangible e intangible les otorga el potencial para convertirse en recursos turísticos y transformarse en productos por ser bienes acorde a la identidad del territorio donde se efectúa. La producción de cultura ofrece beneficios positivos sobre la imagen del lugar atrayendo a las administraciones en cuestión a transformarlo mediante políticas de desarrollo e impulsar estrategias que pongan en valor los territorios y ciudades.

2.8 Estrategia

2.8.1 Intervención para señalar. Señalamiento efímero en el marco de un contexto.

Las preguntas a realizarse para planificar un evento según el libro Ciudades Efímeras son: ¿Por qué o para qué realizamos el evento?, ¿para quién?, ¿cuándo?, y ¿dónde?, las cuales darán respuesta al cómo. Respondemos las preguntas:

1. **¿Por qué o para qué realizamos el evento?:** Porque un evento efímero es la manera más eficiente para conseguir los objetivos de señalamiento del barrio.
2. **¿Para quién?:** Para beneficio de los stakeholders, principalmente aquellos

visitantes de solo algunos hitos del barrio que necesitan re-mirar su entorno para valorarlo.

3. ¿Cuándo?: Como los días domingos es el día de más visitas en los museos, y durante las vacaciones los niños suelen ir con sus padres a visitarlos, el día seleccionado es el día 4 de enero del año 2015, el primer domingo del año para hacer notar la presencia del barrio y su circuito, en una fecha en la que muchos padres e hijos salen a buscar panoramas.

4. ¿Dónde?: En el eje Matucana, señalando cada hito cultural patrimonial del mismo.

Es por estas preguntas que el “cómo” deriva a la conclusión y propuesta de que la mejor manera de lograr los objetivos es a través de una “intervención urbana” que llame la atención de los transeúntes (que pueden ser visitantes recurrentes o no del lugar), y sobre todo de las miradas de los políticos y privados para motivar a la inversión de mejoras del espacio a largo plazo.

2.8.2 Contribución y beneficios para los centros culturales y museos asociados.

Los hitos escogidos en el eje Matucana para su señalización son los más representativos del lugar, y la idea de la alianza con estos es que ellos puedan servir de estrategia para apuntar el eje, como también que ellos puedan recibir recompensación a través de la finalidad del proyecto, que es señalización para poner en valor llamando la atención mediática y política para que se invierta en mejoras para los habitantes del sector y los visitantes.

2.8.3 El concepto de geo-localización

Como la intención es señalar, la búsqueda de posibles formas conlleva a la de la señalización dentro de un contexto; de un mapa. Es así como nace la posibilidad de forma que es utilizada para la geolocalización, concepto relativamente nuevo que sirve para ubicar espacios con las coordenadas de posición y que se utiliza para encontrar lugares en los mapas como Google Maps (servidor de mapas en la web) y otros, que se adapta de manera perfecta a las necesidades de señalamiento.

2.9 Referentes

Los referentes fueron seleccionados para cumplir con dos condiciones primordiales: ser intervención en espacios urbanos y tener el poder de señalar:

Anivel estructural:



A nivel de experiencia:

El caso de Ámsterdam expuesto en el análisis de los casos de City Branding unos capítulos más atrás, demuestra el poder de la intervención de la marca sobre un territorio en un contexto acorde al rescate de identidad:



El caso de Berlín: Es un caso reciente de intervención ocurrido en Berlín en el marco contextual de la conmemoración número 25 de la caída del muro de Berlín, se soltaron siete mil globos de helio para cerrar la ceremonia. Estos globos se encontraban estratégicamente en la línea de lo que antes fue el muro de Berlín de unos 15 kms., así iluminados por dentro como lámparas, fueron instalados en una base para luego ser soltados al cielo.



Estar, vivir, sentir Matucana / Desarrollo y diseño del proyecto



2.10 Tema, línea de pensamiento, y eslogan.

El producto del proyecto es un evento efímero a modo de intervención con fines culturales hecho para señalar, poner en valor, y generar oportunidades de cambios y mejoras para el sector. Su carácter de intervención le otorga la herramienta de llegada masiva que estimula la conexión con los visitantes y el sentido de pertenencia del barrio y sus hitos. La intervención se comunica, el barrio habla y dice: “estoy aquí” para aportar al acercamiento de los visitantes con su propio patrimonio.

Técnicamente el señalamiento se produce a través de globos inflados con helio que se anclan a cada hito para señalar su ubicación. La capacidad de los globos de helio de flotar anclados a un piso, sumados a su tamaño y color llamativo, resulta ser la clave de atracción para los visitantes durante el evento, ya que permite una mirada panorámica desde la calzada. Cada globo estará caracterizado con un ícono que haga alusión y caracterice al hito cultural que señala, todo en una misma línea gráfica que fusiona al barrio en torno a una misma identidad. La altura máxima de vuelo de los globos está determinada por una norma legal que no permite que suban más de 40 metros, por lo que esa será la altura para la instalación, particularidad que nuevamente contribuye a la señalización destacada dentro de la ciudad, resaltando la mayoría de los globos por encima de los edificios en los que serán anclados.

2.10.1 Conceptos asociados

Al igual que como el centro cultural Matucana 100 ocupa la abreviación del nombre de la avenida con la letra “m”, el proyecto la utiliza con el mismo fin: generar una marca fácil de recordar en torno al eje cultural al cual nos referimos: Matucana.

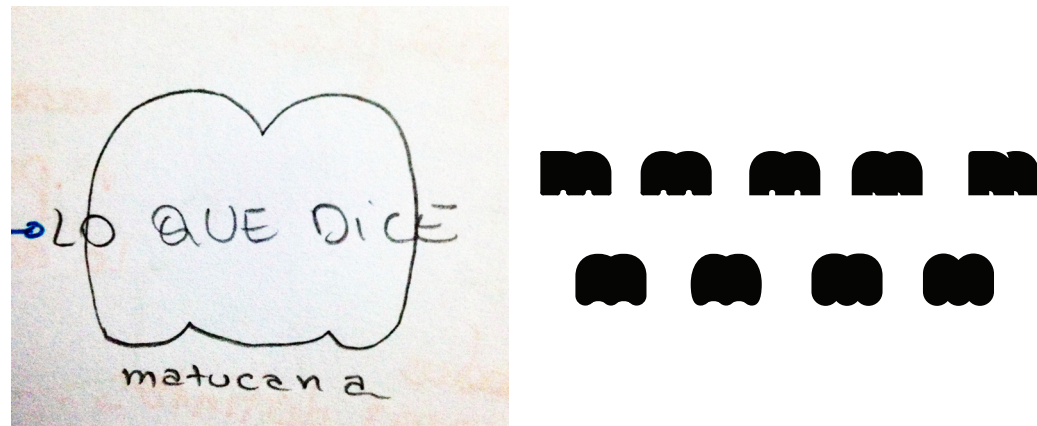
Como el proyecto es una invitación a recorrer el circuito de manera distinta, señalada y consciente de los hitos emblemáticos alrededor, se basa en 3 palabras claves: “estar”, “vivir” y “sentir”. Con estas palabras el evento de intervención está hablando y destacando su ubicación, y además invita a “re-conocerlo” e interactuar con él.

El eslogan queda de la siguiente manera, con 3 variables:

- **Estar Matucana**
- **Vivir Matucana**
- **Sentir Matucana**

2.10.2 La “m”:

La primera aproximación a la forma buscaba representar la forma curva de los globos puestos en el aire, sin embargo esta carecía de los rasgos que sobresalen dentro del barrio, tales como los aspectos arquitectónicos y patrimoniales.

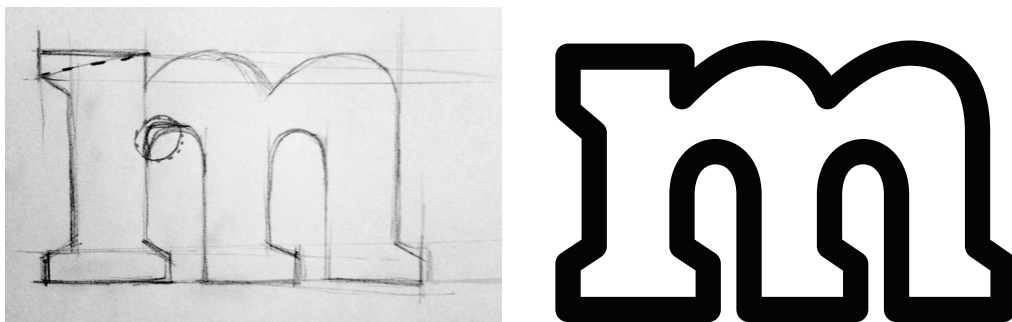
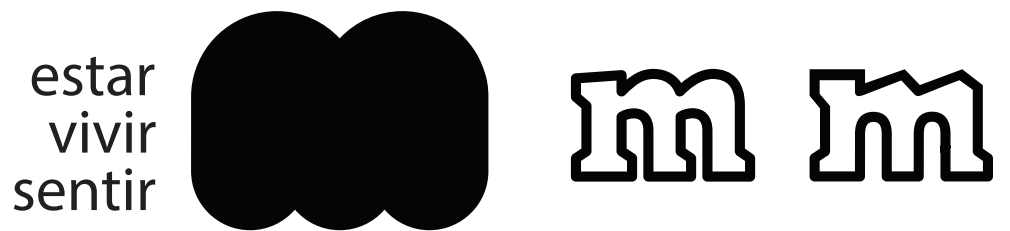


En una etapa posterior se decidió explorar una alternativa que considerara y rescatara los aspectos antes mencionados. La tipografía escogida es Neuton, que es una representación moderna de la tradicional Times New Roman, del artista y desarrollador Bryan Zick⁵⁹. Su elección se debe principalmente a las siguientes características:

- Ser una tipografía con serif, lo cual rescata los orígenes clásicos del barrio y permite acentuar los rasgos patrimoniales de este.
- Ser de carácter formal, lo que otorga jerarquía al evento y un mayor grado de notoriedad.

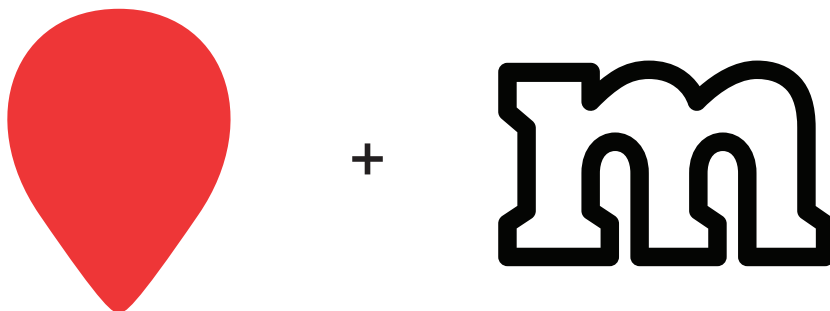
⁵⁹ Página web de Bryan Zick [en línea] <<http://zickzickzick.com>> [consulta:28 noviembre 2014]

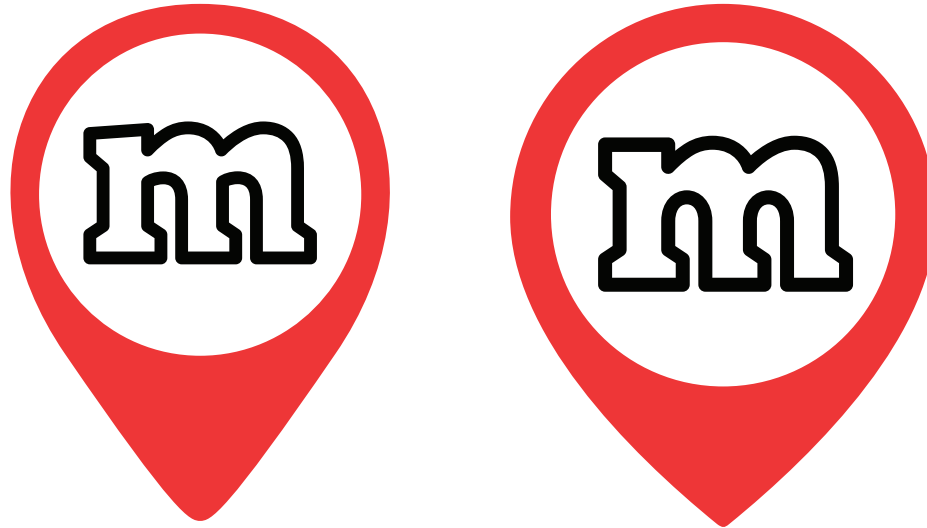
- Asimila la arquitectura del entorno, la que se ha reforzado gracias a la modificación en la estructura de la forma para hacerla más coherente con los objetivos del proyecto.



2.10.3 Imagen final, m + forma de geolocalización

En la búsqueda de posibles formas se recurrió a la forma de geolocalización que se asemeja a una gota invertida. Se adapta a las necesidades de señalamiento por terminar en punta, lo que ubica al lugar, y a su espacio ancho en el extremo superior que permite la posibilidad de disponer de una gráfica dentro de la forma.

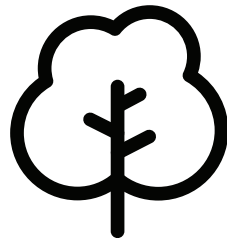
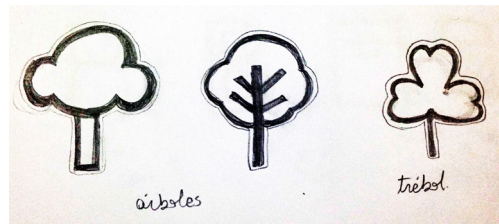




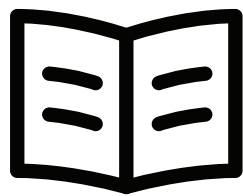
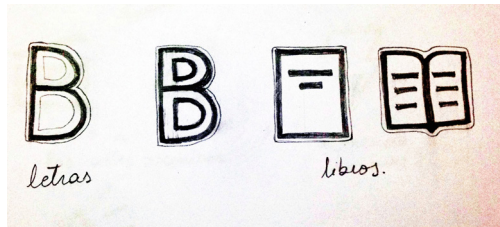
Aplicación de imagen para cada hito:

Para señalar los distintos hitos del eje Matucana se identificaron los rasgos identitarios de cada uno bajo el concepto de "iconización" utilizado para los sistemas de señalética, todo esto bajo la marca paraguas que da la pauta para el desarrollo de la línea gráfica.

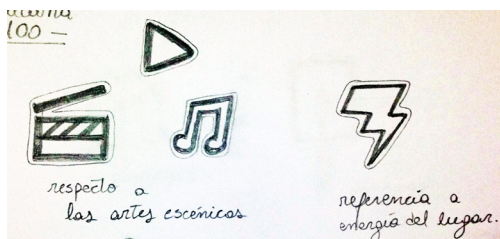
1. Parque Quinta Normal:



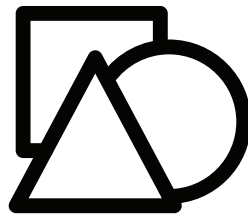
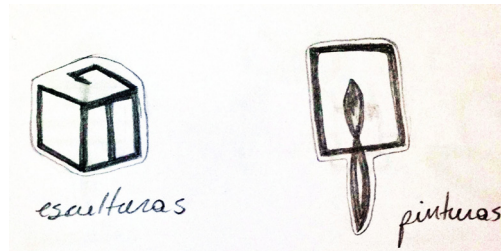
2. Biblioteca de Santiago:



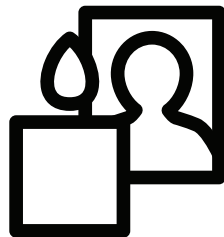
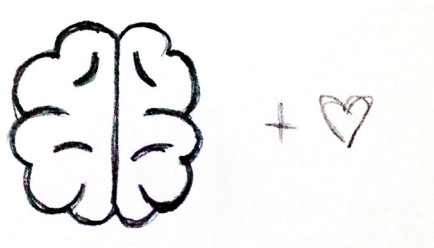
3. Matucana 100:



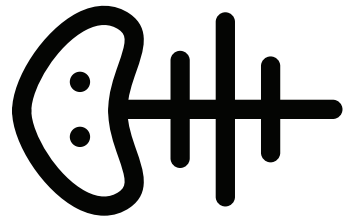
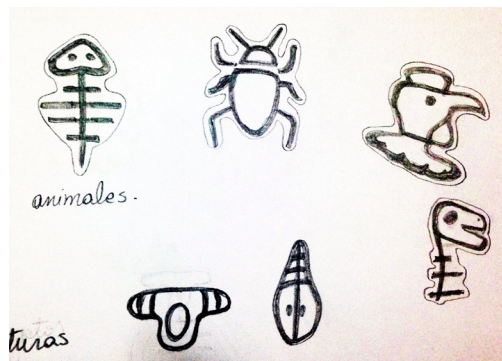
4. Museo de Arte Contemporáneo:



5. Museo de la Memoria y los Derechos Humanos:



6. Museo Nacional Historia Natural:



2.11 Gráfica asociada:

• Tipografía:

La gráfica que acompaña a modo de promoción al evento, utiliza la misma tipografía Neuton, pero con otras versiones que permiten mayor legibilidad y coherencia con el evento.

• Colores:

Rojo: Este color está presente en la imagen principal del evento y de los globos. Su selección resulta idónea para la señalización principalmente porque es el color más ocupado en señalética por su carácter de alerta, y porque es el color del valor y lo atractivo, además de ser el color de la vida y la alegría, que es lo que intenta transmitir el evento.

Celeste: Es el color que acompaña al rojo y que veremos contrastando con los globos de helio hacia el cielo. Es un color que transmite calma, característica que se complementa y se fusiona de manera equilibrada con el rojo.

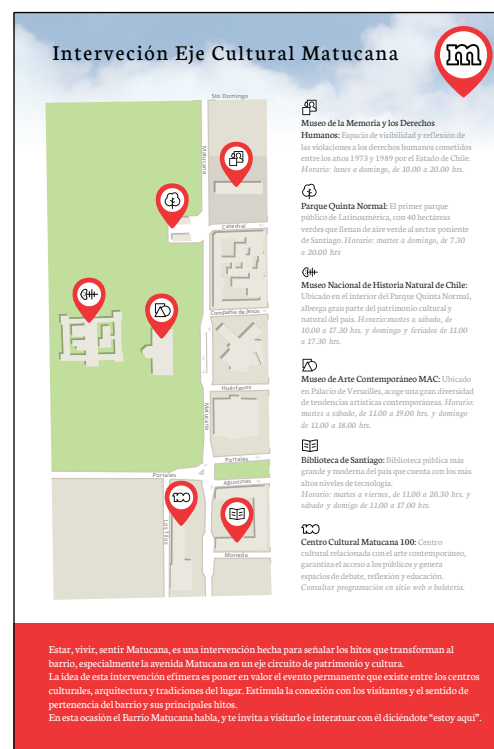
Estar, vivir, sentir Matucana / Desarrollo y diseño del proyecto

Representa lo perceptivo, lo unificador y la frescura, todos componentes esenciales del evento.

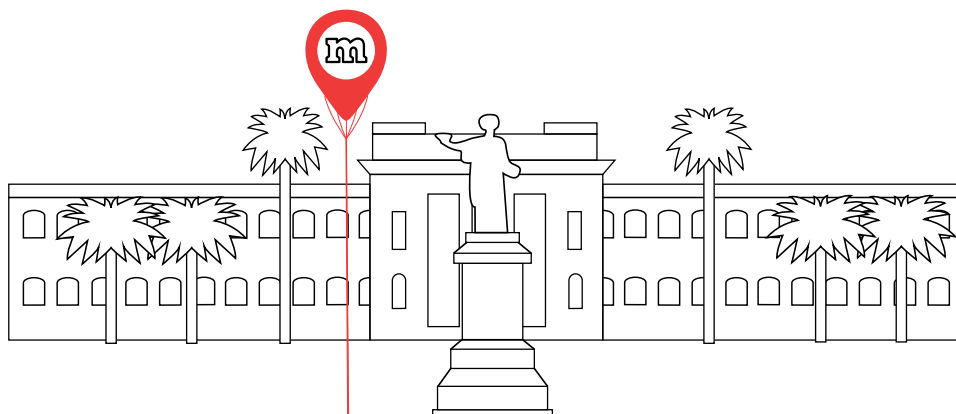
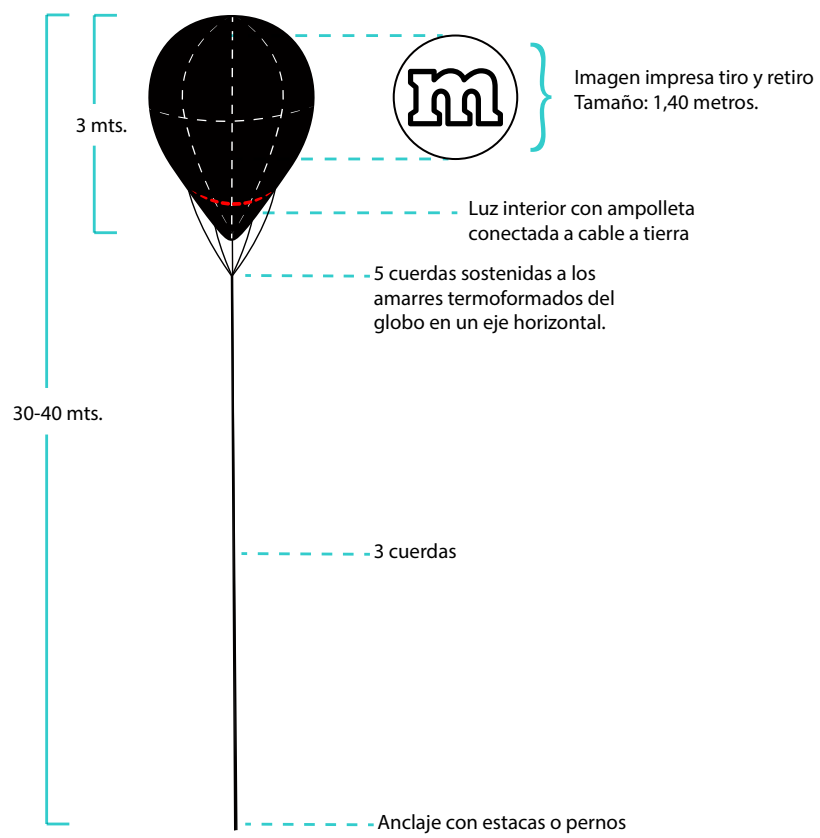
• Mapa y puntos de interés:

El proyecto contempla ocupar un espacio en las estanterías de exhibición de cada museo y centro cultural con volantes que contienen un mapa y la imagen del evento con información de apoyo para los visitantes.

El mapa es lo más importante de este volante ya que ayudará establecer un perímetro de acción para el asistente al evento, y a que visualice la distancia del próximo hito a continuación, es decir, lo guiará e invitará a avanzar y recorrer el eje de oferta cultural que ofrece Matucana.



2.12 Planimetría y montajes



Estar, vivir, sentir Matucana / Desarrollo y diseño del proyecto

Museo de la memoria y los Derechos Humanos:



Museo Arte Contemporáneo:



Estar, vivir, sentir Matucana / Desarrollo y diseño del proyecto

Biblioteca de Santiago:



Matucana 100:



Estar, vivir, sentir Matucana / Desarrollo y diseño del proyecto

Parque Quinta Normal:

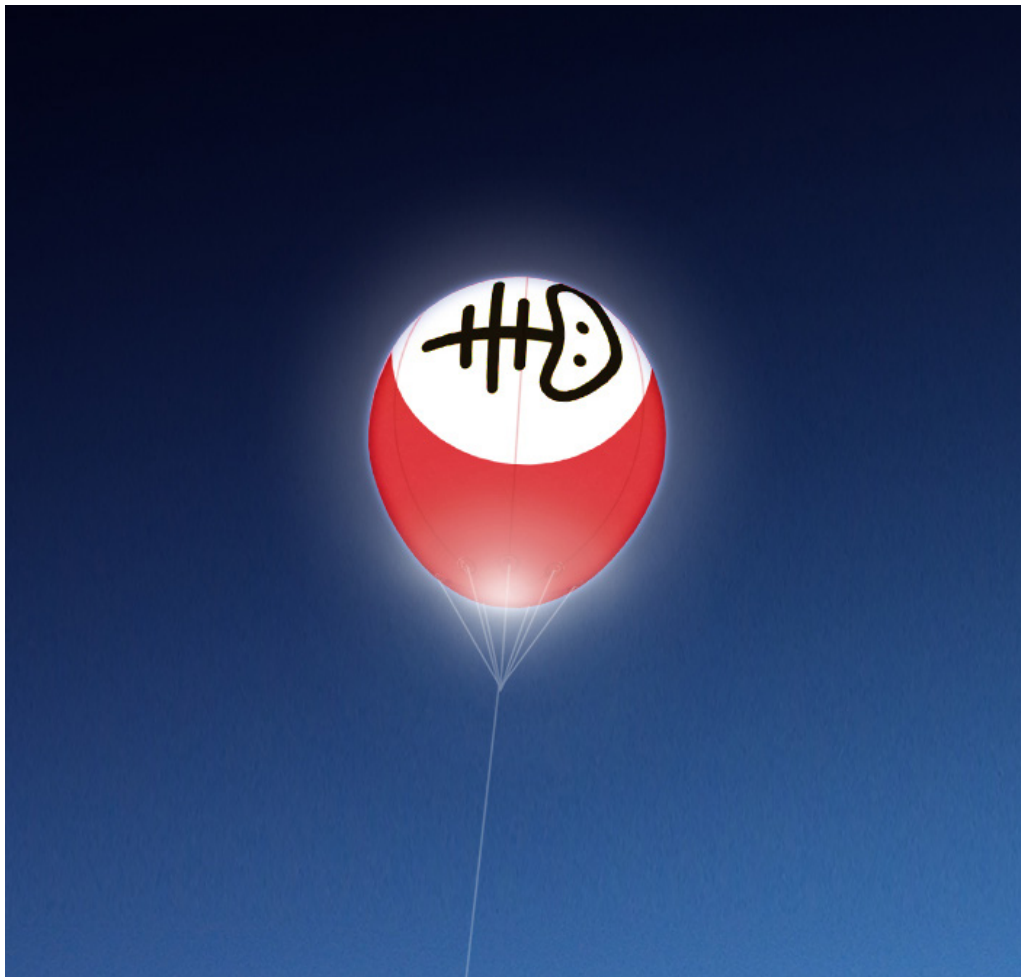


Museo Nacional Historia Natural:



Estar, vivir, sentir Matucana / Desarrollo y diseño del proyecto

Vistas nocturnas:



2.13 Gestión

- **Duración del proyecto:**

La duración del evento de intervención es de carácter efímero, y también lo es el helio en sus globos. El helio de un globo dura 5 días para mantenerlo bien inflado y flotando a su máxima capacidad, es por esto que sólo se mantendrá durante **dos semanas** la instalación, lo que requiere de una recarga al cumplirse los primeros 5 días, de la cual se encargan las empresas de marketing aéreo consultadas.

- **Costo del proyecto:**

Para su realización se necesitará de una instalación que consta básicamente de un globo que se eleve, y la única forma es a través del gas helio. En Chile las opciones se reducen al ámbito del marketing en donde existen empresas especializadas en la publicidad aérea, sus posibilidades se ven mermadas a las tecnologías que utilizan para generarlas y lo que el cliente necesita; en este caso se requiere de un globo de una forma relativamente sencilla compuesta de una esfera y un cono unidos, que se mantenga flotando en el aire con helio y un anclaje a la tierra.

- **Cotización globos de helio:**

a) Ficticios Gigantes

Total cada globo: \$2.589.821 con iva
(considera 20% de impresión de fondo rojo + 20% de 1 recarga)

Total de 6 globos: \$15.538.926 con iva

Estar, vivir, sentir Matucana / Desarrollo y diseño del proyecto

Detalles:

Tamaños y valores de gota similar a la anexa, para elevar con helio:

2,5 m : \$1.135.200 +IVA C/U.

3,0 m: \$1.788.600 +IVA C/U.

Descuentos por 7 unidades: 7%.

Los valores de gota con helio, incluyen la carga inicial 100% helio. Se mantienen bien inflados aprox. una semana, luego el helio comienza a perderse por los poros de las telas por lo que necesitan recargarse parcialmente (aprox. un 10%), semanalmente.

-Los valores incluyen logo o gráfica por ambas caras hasta 4 colores planos.

-Los valores de los globos con helio incluyen la instalación en Santiago a nivel piso o en techo de muy fácil acceso. Para instalaciones complejas, se debe visitar el lugar y cotizar.

-Los valores incluyen la iluminación interior con sistema eléctrico en interior de globo y con foco de luz mixta de ahorro de energía de 100 watts. Se necesita contar con corriente normal de 220 volt en el lugar.

-El lugar a instalar la gota, debe estar despejado de árboles, postes y otros, 15 mts. A la redonda, de lo contrario por fuertes vientos o temporal, el globo puede golpear con ramas, antenas, objetos cortantes en los techos y al pincharse o dañarse perderá todo el helio con costo de reposición por parte del cliente. (para interior en lugares cerrados no hay problema)

-Las gotas más pequeñas son de 2,5 mts. Diámetro y se recomiendan para lugar cerrado o 1 día en exterior, para más días en exterior, se recomienda un tamaño desde 3 mts. En adelante.

-La tela para los globos o gotas sólo viene en color blanco, si se requiere otro color para todo el fondo, debe pintarse completamente con un costo adicional de 20%.

Forma de pago gotas con helio: 100% con la orden de compra, antes de la instalación con factura.

Nota: Se debe revisar el lugar a instalar. Incluye instalación a nivel piso o techo de fácil acceso interior.

Retiro de gota:

Lunes a viernes de 9 a 7 p.m. \$30.000 +IVA C/u. 50% el valor las restantes.

Otros días y horarios: . \$50.000 +IVA

Saludos,
Anibal Campos G.
Av. Las Torres 3464, recoleta.
F: 622.37.14 / 9-548.09.84
anibal@ficticiosgigantes.cl
www.ficticiosgigantes.cl

Estar, vivir, sentir Matucana / Desarrollo y diseño del proyecto

b) Aerotec

Total cada globo: \$2.556.691 con iva
(considera 20% de 1 recarga)

Total de 6 globos: \$15.340.146 con iva

Detalles:

1° Adjunto valores:

Están indicados por separado, para cada altura de un globo esférico, con forma de gota. Valor en caso de ser Fondo blanco, Fondo Color, y la instalación (En Santiago). (Estos son Valores Netos, debes agregar + IVA).

| Gotas (Altura) | Valor (Fondo Blanco) | Valor (Fondo Color) | Valor instalación |
|----------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| 3 | 650.000 | 780.000 | 1.010.400 |
| 3,5 | 910.000 | 1.092.000 | 1.694.400 |
| 4 | 1.749.800 | 2.099.760 | 1.864.800 |
| 4,5 | 2.321.800 | 2.786.160 | 2.841.600 |
| 5 | 2.882.100 | 3.458.520 | 3.840.000 |

2° Sobre las sujeciones:

Ayer cuando hablamos, me preguntaste como eran las sujeciones de la cuerda al globo, no encontré fotos nuestras con el detalle, ya que son fotos muy pensadas en catálogo pero encontré en internet algunas que dejan ver claramente el tipo de anclaje al globo.

3° Observaciones:

. Cuando tengas mayor claridad con el presupuesto puedo realizar algún descuento ya sea por volumen de compra, o por realizar la instalación de todos los globos en un mismo día.

. Te recuerdo que Aerotec se hace cargo de la instalación, pero no es responsable del cuidado de los elementos una vez instalados, este tipo de elementos requiere supervisión constante ya que son afectados por agentes externos, tales como: Fuertes vientos, pájaros, postones, etc.

. La instalación se realiza a nivel de piso, y el elemento puede quedar suspendido a un máximo de 40 metros (por ley).

. Te comentaba que si un elemento suspendido a 40 metros, está próximo a estar inclinado a 45°, implica que el viento es excesivo, un elemento suspendido a esa altura requiere 28 metros despejados. Si está suspendido a 20 metros, requiere 15 metros libres.

Quedo atento a tus consultas,

Saludos Cordiales,



Alonso Rojas J.
Office Tel: +0056-2-22311645
Base Tel: +0056-33-2442421
alonso.rojas@aerotec.cl
<http://www.aerotec.cl>
<http://www.inflablesaerotec.cl>

<http://www.globoaventura.cl>



- **Costos adicionales**

Como parte del plan de difusión se planea la necesidad de personas como staff voluntarias o trabajadores pagados que repartan volantes del evento-intervención y globos a escala con los mismos diseños de los globos gigantes ubicados en cada hito.

Cotización 10 mil globos a escala de helio para visitantes:

Para completar la experiencia y hacerla lo más memorable posible, se regalarán globos a los visitantes, principalmente niños por su estrecha relación con los globos, los cuales les servirán como recuerdo de su asistencia y espectadores de la intervención.



Estar, vivir, sentir Matucana / Desarrollo y diseño del proyecto

a) Globópolis:

Total 10.000: \$6.955.253 con iva

Detalles:

COTIZACIÓN

COTIZACION N°386 21.11.2014

| Cantidad | Tipo | Valor Unitari | Valor total s/ IVA |
|----------|---|---------------|---------------------|
| 10000 | Globos látex n°11 color impresos a 2 caras, un color | 56 | \$ 560.000 |
| 10000 | Servicio de inflado con helio por globo (10.000 unidades) | 520 | \$ 5.200.000 |
| 25 | Cintas globos | 3390 | \$ 84.750 |
| | | NETO | \$ 5.844.750 |
| | | IVA | \$ 1.110.503 |
| | | TOTAL | \$ 6.955.253 |

b) Arte globos:

Total 10.000: \$6.545.000 con iva

| CANTIDAD | | DETALLE | PRECIO U. | TOTAL |
|--------------------|--|--|-------------------|---------------------|
| 10.000 | | Globos 11", std., impresos a 2 caras, 1 color. | | |
| 1 | | Servicio de inflado con helio para 10.000 globos más cinta de 1 metro aprox. para ser entregados en un punto de Santiago | | |
| | | Valor del Trabajo | 550 | \$ 5.500.000 |
| | | Valores más I.V.A | | |
| Fecha de Entrega: | | a conversar | | |
| Condición de Pago: | | 50% anticipado 50% contraentrega | | |
| Son: | | Seis millones quinientos cuarenta y cinco mil.- | | |
| | | | NETO \$ | \$ 5.500.000 |
| | | | 19% IVA \$ | \$ 1.045.000 |
| | | | TOTAL \$ | \$ 6.545.000 |

Nota: Cotización válida por 30 días

Cotización poleras con imagen del evento:

El motivo de estas es que puedan servir para que el personal de difusión se destaque entre la multitud. Serán impresas con la imagen del evento por delante a modo de insignia y atrás el nombre del proyecto.



a) Cotiza Imprenta:

Total 10 poleras: \$66.640 con iva

Detalle:

| Presupuestos (1) | | | | | | |
|------------------|-------------|------------|-----------------|------|-----|-------------------------|
| Fecha | Imprenta | Expiración | Precio | Doc. | msn | |
| 01-12-2014 | Lya Cecilia | 31-01-2015 | \$ 56.000 S/IVA | | | Aceptar |

Cotización volantes:

Las estanterías en donde se pretende exhibir los volantes para el usuario, se utilizan con material gráfico de índole cultural de asociaciones u organizaciones en alianza con cada los respectivos hitos, por lo que resulta conveniente estratégicamente situarlos ahí para que el visitante el centro cultural se lo lleve. Es por esto que este evento también tendrá un espacio en estos stands, para que la gente pueda llevarse uno para informarse sobre el evento-intervención que se aproxima.

a) Cotiza imprenta:

Total: \$235.620 con iva

Detalle:

| Fecha | Imprenta | Expiración | Precio | Doc. | msn |
|------------|-------------|------------|------------------|------|-------------------------|
| 01-12-2014 | Lya Cecilia | 31-01-2015 | \$ 198.000 S/IVA | | Aceptar |

Cotización staff de difusión:

Las personas parte del staff pueden voluntarios comprometidos con el proyecto, lo que trae como beneficio que puedan estar mejor preparados para motivar y responder dudas inesperadas del visitante en la fecha de la intervención, pero también existe la opción de que sean pagadas con una debida instrucción en el tema, mapa espacial, y espíritu del proyecto.

Precio por jornada de 14:00 a 18:00 horas: \$25.000

Total 10 personas: \$ 250.000

2.14 Formas de financiamiento

Para obtener financiamiento para el proyecto, se puede optar por dos caminos:

1. Fondos de cultura

1.1 FONDART (Fondo Nacional de la Cultura y las Artes): Es un fondo chileno creado en 1992 con el objetivo de “apoyar el desarrollo de las artes, la difusión de la cultura y la conservación del patrimonio cultural de Chile.”⁶⁰

Estos recursos se dividen a su vez en dos fondos distintos, uno de carácter nacional y otro regional. El más idóneo para el proyecto es el regional que cuenta con la línea de “Conservación y Difusión de Patrimonio Cultural” la cual tiene la modalidad de “Patrimonio Inmaterial” dentro de ella, la que permite postular a los proyectos que puedan:

“[...]garantizar la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial, comprendiendo la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión – a través de la enseñanza formal y no formal- y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos.

Dicho patrimonio se expresa en:

- a) tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma;
- b) usos sociales, rituales y actos festivos;
- c) conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo;
- d) técnicas artesanales tradicionales.”⁶¹

1.2 Fondos Concursables Santiago: Estos fondos son anualmente otorgados para el financiamiento de proyectos de desarrollo comunal. Para su admisión, su postulación debe estar hecha por “organizaciones sociales de la comuna de Santiago, tales como juntas de vecinos, clubes deportivos y personas mayores; centros de madres, comités de seguridad y otras agrupaciones como Fundaciones, ONGs y asociaciones, y cuyo monto alcanza a los 551 millones de pesos.”⁶², por lo cual para poder postular se necesita de una alianza con alguna organización de la comuna.

⁶⁰ FONDART. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. [en línea] <<http://www.fondosdecultura.gob.cl/fondos/fondart/>> [consulta: 20 noviembre 2014]

⁶¹ FONDART. Concurso Regional. [en línea] <<http://www.fondosdecultura.gob.cl/fondos/fondart/concurso-regional/>> [consulta: 20 noviembre 2014]

⁶² MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO. Fondos y Becas, Fondos Concursables. [en línea] <<http://www.municipalidadesantiago.cl/paginas/servicio/fondos-y-becas/fondos-concursables-2>> [consulta: 20 noviembre 2014]

El proyecto se ajusta a las líneas de “Identidad y fortalecimiento barrial” que busca “promover acciones orientadas al rescate e identificación de la comunidad con su entorno”⁶³ y “cultura y patrimonio” que busca entre algunas cosas “el fortalecimiento del patrimonio cultural material e inmaterial, el desarrollo de actividades masivas artístico culturales y la valoración del espacio público.”⁶⁴

Para este concurso se requerirá sumar el aporte de un privado ya que el máximo de fondo aportado es de 1 millón de pesos.

2. Privados

A pesar de que los fondos privados generalmente se obtienen de empresas que buscan demostrar su responsabilidad social en proyectos de mayor durabilidad, este proyecto también podría buscar esta vía de financiamiento con una o más empresas privadas que deseen participar para aportar al objetivo de la intervención.

La responsabilidad social (RSE) es “la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad”⁶⁵, y puede resultar clave a la hora de proponer el proyecto, demostrando el aporte que podrían hacer a la cultura además de potenciar su imagen como empresa.

2.15 Alianza estratégica y patrocinio

Se buscará generar una alianza estratégica con instituciones culturales; las primeras en esta lista serán los hitos que se verán beneficiados con la intervención, y luego algunas instituciones culturales de relevancia por su aporte al país, las que pueden ser universidades, galerías, organizaciones gubernamentales, entre otras.

Las alianzas y patrocinios pueden resultar cruciales al momento de necesitarlo porque dan soporte y confianza para que privados decidan aportar.

63 SANTIAGO EN LINEA. Bases Fondo, Líneas de intervención del concurso. [en línea] <<https://www.santiagoenlinea.cl/fondos/documentos/pdf/basesFFCC2014.pdf>> [consulta: 20 noviembre 2014]

64 *Ibíd.*

65 CIRCULO CAPITAL HUMANO. La RSE y las normas para regularla. [en línea] <<http://www.circulocapitalhumano.com/noticia.cfm?noticialD=4017>> [consulta: 20 noviembre 2014]

2.16 Difusión

- A través de las redes sociales

El proyecto planea darse a conocer antes del día del inicio del evento intervención, anunciándolo e invitando a participar del recorrido por el eje Matucana y sus hitos a todas las personas posibles a través de las redes sociales más utilizadas, las que jugarán un papel primordial en esta tarea de la comunicación. Facebook y Twitter sirven para hacer eventos y difundir las actividades de manera de obtener un mayor alcance.



- **Plan de difusión presencial**

Durante las dos semanas del evento contará con volantes informativos en stands de exhibición que son propios de cada centro cultural, los que se encuentran a la entrada de cada uno con variados flyers y volantes informativos de distintas actividades promocionadas, y que podrán ser retirados por los asistentes.

El día del inicio del evento estos se entregarán por las personas del staff quienes además podrán entregar información verbal sobre la experiencia en caso de que existan dudas de parte de los visitantes.

- **Contactos claves de difusión**

A pesar de que la intervención efímera se de a notar por si misma gracias a sus características, resulta necesario darla a conocer como proyecto e iniciativa para que las personas asistentes puedan cerrar de manera conforme su experiencia, y las que no asistan puedan entenderlo también, comprendiendo a cabalidad el objetivo principal de su realización.

De esta manera el quipo de gestión del proyecto se encargará de establecer relaciones de contacto con medios de comunicación como prensa escrita plasmada en revistas o periódicos, radios y noticieros por televisión a evaluar. Además se buscará relaciones con medios de difusión de actividades culturales en internet, a través de los mismos hitos beneficiados dentro de sus plataformas web, y de universidades que integren el evento como modalidad informativa dentro de sus páginas web.

El objetivo principal es fijar el interés de todos estos medios en esta llamativa intervención para dar a conocer el proyecto; el impacto visual y social debiera generar una repercusión pública que hará que logre lo propuesto.

Conclusión

Proyecciones

El presente proyecto propone nuevas formas de pensar el quehacer del diseñador frente a temas tan complejos como lo son las gestiones culturales en el ámbito de la identidad y el patrimonio. En sí misma, la investigación es un precedente del trabajo que se puede realizar en los niveles de desarrollo de identidad cultural e identidad territorial, en donde la disciplina del diseño juega un papel fundamental que se sustenta en las competencias que maneja, ya que en la actualidad el diseño puede hacer frente a múltiples proyectos, y su metodología proyectual de trabajo puede acomodarse a casi cualquier circunstancia.

Durante el desarrollo del trabajo de la aplicación del modelo en el Barrio Matucana somos testigos de cómo el diseño nos permite generar líneas de acción en función de materializar los valores de la comunidad y así poner en valor la identidad cultural territorial incorporando a la ciudadanía y a todos los actores relevantes en esta relación. No obstante, a la vez queda expresado que ni el diseño ni otras disciplinas capaces de abordar estos temas podrán realizar su trabajo si no existen políticas que nos permitan avanzar hacia un futuro enfocado en la comunidad, en el rescate de su identidad y en el cuidado responsable de los espacios.

Por otro lado, el proyecto se enfocó en proponer un modelo de gestión de identidad territorial el cual pudiera ser replicable en su forma metodológica. Sin embargo, es necesario recalcar que los resultados a nivel de solución o producto son inciertos, ya que dependen absolutamente del lugar en cuestión y la necesidad que surja durante la investigación. En esta ocasión, la importancia del “señalamiento” como estrategia de gestión enfocada en el Barrio Matucana responde a sus necesidades específicas, en donde se busca hacer un llamado de atención ante los gobiernos locales comprometidos en el sector para generar cambios de la mano de nuevas políticas en pro de un barrio más amigable y acorde a la calidad cultural patrimonial que alberga.

El Barrio Matucana es un lugar que tiene mucho que aportar desde el patrimonio y la tradición. Es un lugar al cual no se le ha dado el valor que

posee como un polo de riqueza y memoria patrimonial, si no que por el contrario, marginado en el sector poniente de la gran ciudad, el Barrio Matucana es un eje cultural oculto de la vista de la mayoría de los ciudadanos santiaguinos entre las calles del centro. Lo que sus habitantes y actores de la cultura esperan, es que sea apreciado de la misma manera que ocurre con barrios como Lastarria e Italia, pero su principal problema pasa por una mala administración dada por su carácter tri-comunal, y frente a esa condición la única clave es la voluntad política. Espero que en un futuro próximo, esta investigación logre definitivamente generar las bases metodológicas para incentivar mejoras políticas en el sector y conversar con las contrapartes gubernamentales para avanzar realmente en conjunto con el sentido de pertenencia de los habitantes, que al fin y al cabo son embajadores de su identidad barrial.

Guiada por esta motivación, el desarrollo del proyecto me llevó a postular una investigación al fondo cultural FONDART, exactamente al área de investigación regional, trabajando nuevamente con el Barrio Matucana, en donde espero contar con el apoyo financiero para llevar a cabo una búsqueda mucho más profunda respecto a las formas de poner en valor a un territorio, de una manera de establecer paulatinamente una economía basada en la cultura, fundada en la confianza del conocimiento y el talento de las personas que habitan estos espacios. Por esto, ganar el financiamiento del FONDART resulta esencial para validar el modelo como un proceso replicable que pueda contribuir al desarrollo de pequeños y grandes territorio de Chile.

Anexos

Entrevistas

1. Entrevista a Marilyn Masbernat-Plan Capital

Entrevista realizada en Junio 2013, Santiago.

Marilyn: Bueno mi nombre es Marilyn Masbernat, yo actualmente estoy a cargo de lo que es el plan de desarrollo turístico de la comuna de Santiago. Ehm.. este es un proyecto que comienza el 2011 formalmente con recursos de un instrumento de corfo, que es lo bienes públicos para la innovación, el mandante de este proyecto es la municipalidad de Santiago que otorga la pertinencia que efectivamente se realice este plan. Estamos desarrollándolo a través de la corporación de desarrollo de Santiago que es donde tú estás ahora, es una entidad privada sin fines de lucro pero que tiene relación con la municipalidad y que se encarga de temas de planificación territorial, desarrollo urbano, eh, y bueno por su estructura jurídica tiene mucho más facilidades de poder hacer cosas, por ello el plan en su tema turístico está desde acá. La actividad turística es mucho más rápida de como esperaríamos que salieran las cosas quizás si estuviese radicado en la municipalidad realmente tal.

Trabajamos con la asesoría internacional de Chias Marketing, que ellos dentro de su equipo tiene personas con distintas experticies en planificación del territorio, marketing, y bueno, ha sido un trabajo que como te digo comenzó formalmente el 2011, pero antes de ello, a través de la subdirección de turismo de la municipalidad se realizaron mesas de trabajo, con distintos actores que tienen que ver con la actividad turística, con los empresarios,

convocadas por el alcalde de ese momento, el alcalde Zalaquett, y en estas mesas de trabajo se llegó finalmente a la conclusión unánime de que faltaba algo que justamente ordenase todo este tipo de posibles iniciativas que se podían desarrollar, tanto de mejoras como de iniciativas que tienen que ver con aprovechar oportunidades que existen en el entorno, y que por la falta de organización y coordinación no se estaba realizando.

Pasa que nosotros como comuna de Santiago, ¿cierto?, tenemos grandes características digamos que hacen justamente pertinente que exista una apuesta al turismo, porque el turista llega a Santiago pero no se pierde el centro, si llega a Santiago y no conoció el Centro histórico no conoció Santiago, entonces, concentramos casi el 80% de los museos que hay en la Región Metropolitana o en la ciudad de Santiago, ehm, está todo lo que es el centro cívico y político, osea el turista llega a Santiago y uno de los imperdibles obviamente son los grandes atractivos de la comuna de Santiago que conforman su ruta, por lo tanto no aportar al turismo, es como mantener una venda en los ojos ¿cierto?, eh, y bueno, se llega a esta conclusión, se presenta este plan, se comienza a desarrollar durante todo el año 2011-2012, Fue una etapa de levantamiento de información, porque es uno de los temas que lamentablemente a nivel nacional hay mucha carencia de datos fidedignos que te permitan poder tomar decisiones, cuántos turistas llegan efectivamente a la comuna, puntos donde se mida esa afluencia de turistas, cuáles son los atractivos que están realmente en condiciones de ser visitados, cuál es la

información que hoy en día se está entregando al turista...todo ese tipo de cosas se realizó a través de un levantamiento de información que también incluyó encuestas, a turistas, a personas que vienen por el día, personas que alojan y vienen por el día, osea los excursionistas, incluyó encuestas a los tour operadores, a las agencias de viaje nacionales e internacionales para consultarles con respecto al cómo ellos venden Santiago.

Y bueno, de todo ese análisis finalmente que te concluye a finales del año, se presentó una primera aproximación en abril, hicimos nosotros un seminario en donde se presentan todas estas conclusiones en donde se dice también cómo el turista ve a Santiago, los colores, porque todo eso estaba dentro de la encuesta que es un instrumento estándar para poder sacar conclusiones...se le pregunta a los turistas el color de Santiago, si le nombran Santiago qué es lo que primero se le viene a la mente, que nos dé palabras...entonces, este tipo de información finalmente es la que después te sirve para poder argumentar o realizar un resumen de lo que tú quieres en términos de imagen gráfica para Santiago, todo ese tipo de características que existen en el territorio y también que la gente ve del territorio, tanto del turista como los mismo residentes, finalmente te permiten configurar una serie de aspectos para fundamentar después lo que está detrás de esa imagen gráfica, de ese logotipo propiamente tal.

Respecto a los personajes considerados para la encuesta en la investigación, incluyeron a alguien más?

Si como te digo, fueron a los residentes y también a los barrios..convocamos a la gente de los barrios y la hicimos como te dijo con respecto a varios aspectos, porque hay varias cosas que nos iban a servir de ahí, aspectos como por ejemplo, cuáles son sus necesidades de tantos aspectos críticos, por ejemplo seguridad, infraestructura, calidad de estado de la oferta turística que tiene que ver con los temas de alojamientos, alimentación. Esos eran temas críticos para que la gente pudiese volcar su opinión, también eran estándar en otra encuestas pero también que tuvieran relación con lo que tuviera relación con la marca a futuro como los colores, cómo lo ves, las palabras... y eso es lo que después nosotros volcamos en un briefing que fue propiamente tal en dentro del concurso de marca que se

le hizo a los diseñadores.."Este.. así es Santiago, esto es lo que dice la gente de Santiago, esto es lo que dice el turista de Santiago, esto es lo que dice el residente, lo que piensa el sector de Santiago, en términos objetivos estos son los datos de la oferta, Santiago cuenta con tanta cantidad de alojamientos, de establecimientos de alimentación y estos tienen tales y tales características, falta mayor diversidad, falta mayor calidad..." , todo ese tipo de cosas, fueron partes de las conclusiones tanto del "Plan" como de las conclusiones que después sirvieron para tener esta reunión con los diseñadores.

Respecto a la metodología, porque eso fue la primera parte de una investigación para poner las bases en el fondo de lo que sería la marca a futuro.

Claro, exacto..ósea es más que nada...Finalmente con estas grandes conclusiones hay dos áreas, dos temas que nosotros tenemos como mandato poder trabajar, que son el tema de planificación o "plan operacional de desarrollo", finalmente que digamos, todas estas digamos..diagnósticos, dio origen a estos dos grandes temas, estas propuestas del "plan operaciones de desarrollo" y "plan operacional de marketing". En el ámbito del desarrollo tenemos que ver con todo lo que existe en la comuna en términos de que tenga alguna implicancia en el turismo, que podamos mejorar o potenciar o aprovechar determinadas oportunidades, llámese plan de desarrollo en términos de mejorar determinadas infraestructuras que son críticas para el turismo, mejorar la capacitación por ejemplo de recurso humano que trabaja en turismo, mejorar la gestión misma de las empresas, y ese tipo de cosas, osea, lo que compete a la oferta turística de la comuna. En la parte de Marketing, es lo que compete al tema de la marca, y ahí es donde se nos planteó digamos una interrogante que fue como la génesis digamos un poco del concurso..nosotros teníamos como mandato hacer un plan de Marketing y de Desarrollo, con el desarrollo uno no vería mayor problema porque en definitiva si estas en tu comuna, ahí la comuna tiene de una u otra manera los recursos para manejar eso, se trabaja con lo que se tiene porque está dentro de los límites comunales, pero ¿qué pasa con el plan de marketing?, ¿Tiene sentido que hagamos un plan de marketing sólo para la comuna?, ¿Tiene sentido que hagamos esfuerzos de promoción y de venta solamente para la comuna?, no tiene sentido porque primero que

Estar, vivir, sentir Matucana / Anexos

todo el turista llega y llega al “destino Santiago”, no llega a una comuna, segundo, si nos colocáramos a hacer este tipo de esfuerzos el mercado potencial que tendríamos como comuna, siendo realistas sería sumamente pequeño, por otro lado hay que ser realistas en cuanto a los presupuestos de promoción, las comunas hoy en día apenas tienen presupuesto para el turismo, y menos van a tener presupuestos para esfuerzos de promoción como ir a promocionarse a una feria internacional e incluso nacional, y se vería extraño ver promocionándose a una comuna y no así un país o una ciudad. Entonces después de todo ese análisis nosotros hicimos una propuesta, un planteamiento a la alcaldesa, porque el que exista esa realidad no quiere decir que no tenemos que trabajar en ello, o sea por algún lado tenemos que empezar; si las otras comunas no han empezado con ello, de alguna forma tenemos que hacer para que digamos de alguna forma esta máquina se mueva para que empecemos a promocionar coordinadamente y como destino, y ahí es donde le planteamos a la alcaldesa, que esto tenía sentido el hacer promoción y plan de marketing siempre y cuando fuese como destino, y ella acogió, lo encontró súper lógico, y dijo “iniciemos un esfuerzo conjunto con todas las otras comunas para ver si existe una voluntad real de trabajar, porque tú sabes que también está el tema político de por medio y eso no es tan fácil manejarlo, pero ella como tiene muchas cualidades y bastante liderazgo, finalmente convocó una reunión a los alcaldes a los de las 32 comunas de la provincia de Santiago y los alcaldes asintieron, quedaron con las ganas de participar, se comprometieron a participar, y he ahí cuando empezó todo.

Si bien nosotros como Plan para el Desarrollo Turístico de la comuna de Santiago, y tenemos recursos que podríamos justamente focalizar en el desarrollo de la comuna, dijimos “vamos a poner determinados recursos a disposición de alguna iniciativa que sea con esta finalidad”, y ese fue la propuesta que la alcaldesa le hizo a los alcaldes, de que nosotros podíamos financiar prácticamente un 90% de lo que podía ser un concurso de marca, pero teníamos que contar con obviamente con la participación concreta y ágil de ellos y con el liderazgo de sus respectivas comunas. Después de eso en conjunto con la consultora internacional confeccionamos las bases del concurso, que no es algo que se bajó de internet o que se sacó

algo estándar, no; es algo que se construyó participativamente, de hecho nosotros nos reunimos con las principales asociaciones representantes del diseño en Chile, que son “Chile Diseño” y el “Colegio de Diseñadores”, justamente para sociabilizar que nosotros estábamos en este momento, en plan de realizar este concurso para la marca turística del destino Santiago, y nos interesaba tener sus apreciaciones para construir justamente estas bases. Estas bases reflejaron un proceso transparente, limpio, un proceso que efectivamente permitiese que ganase el mejor, y que no hubiesen presiones políticas, o errores de otro tipo, y bueno se confeccionaron las bases donde se establecían 3 figuras importantes: la figura de la comisión técnica, la figura de la comisión superior y la secretaría del concurso.

La secretaría del concurso la asumimos nosotros (Plan Capital) junto con la Municipalidad de Santiago, en términos de organización del concurso general; la municipalidad de Santiago por su parte con su departamento de comunicaciones eran los encargados de toda la parte comunicacional. Y nosotros por nuestra parte éramos los encargados de la parte administrativa, técnica, que significa mantener una conversación constante con los diseñadores, recepcionar las propuestas, y todo ese trabajo que implica, desde el momento que empiezan a llegar las propuestas, los cds, sociabilizarlos, organizar las reuniones.

La Comisión Superior fue la comisión que estaba presentada por distintos estamentos, el mundo público, el mundo privado, representantes del mundo del diseño, y también un representante ciudadano que velaba porque justamente porque la voz ciudadana estuviese representada en esa comisión. Más o menos la diversidad te voy a contar un poco de lo que es la Comisión Superior: eran 6 alcaldes, había una variedad política bien relevante de representantes en ese sentido, estaba Recoleta, Lo Barnechea, Providencia, San José de Maipo, Santiago..y del mundo privado estaba la Achef, Fedetur, la Cámara de comercio, también estaba un representante porque es super importante que la marca estuviera alineada con la marca próxima que va a salir de Chile, teníamos un representante de la fundación “Imagen de Chile” que era el Director Creativo de la fundación..están los dos representantes de las fundaciones, de las asociaciones de Diseño “Chile Diseño”...el representante ciudadano era Genaro

Cuadros que él es de la universidad Diego Portales, encargado de un observatorio ciudadano que siempre está como monitoreando opiniones, entonces hubo una diversidad en la comisión superior que permitía efectivamente que no primara uno u otro criterio.

Para velar por la parte técnica se constituyó una Comisión Técnica integrada por 5 personas: un diseñador connotado a nivel nacional, que fue un diseñador que fue elegido por los mismos integrantes de la Comisión Superior, tuvieron que escoger 3 diseñadores reconocidos a nivel nacional para que fuese un integrante de la Comisión Superior. Y dentro de esas propuestas, una persona que conicindía fue José Allard que es director de la carrera de diseño de la Universidad Católica, y entonces finalmente José como representante cierto, máximo de todo lo que es la parte técnica, estaba representado en esta comisión. Estaba también Alejandro Muñoz que es el Director Creativo de fundación Imagen de Chile, estaba la persona experta en temas de marca y en branding que es Chias Marketing con Walter Meneses, y el Director de Cordesan que también tiene mucha experiencia en CORFO y ha visto temas de branding, y también una persona de la Universidad Central que también tiene experiencia en el tema. Entonces la Comisión Técnica fue la encargada de justamente velar porque estas propuestas cumplieran con la parte técnica a cabalidad, con todos los criterios técnicos...en cuanto a tamaño, en cuanto a colores, en cuanto a fondo, había una pauta de criterios que cada uno de estos expertos tuvo que con cada marca a analizar.

¿Por qué una consultora internacional?

Porque partimos con esta consultora internacional que tiene experiencia en planificación estratégica y planes de desarrollo, sin antes pensar que íbamos a realizar el concurso de marca, partimos con el plan con esta consultora que tiene mucho prestigio, y que ha desarrollado bastantes planes en el mundo.

¿De dónde es?

Es una consultora que tiene su directora en Barcelona, que ella es María Àngels Serra, tiene personas que trabajan desde Brasil, desde Quito, desde Miami y desde Argentina, entonces nosotros con ellos estamos en línea desde el principio, nos comunicamos por Skype, o ellos vienen de pronto para acá,

pero el plan se ha hecho muy fuerte digamos por la mirada que les da el haber trabajado en muchas partes del mundo.

¿Cómo crees que está el nivel de desarrollo de Identidad de Santiago?

Lo que pasa es que ahí tenemos algo, Santiago al ser muy diverso es muy difícil de encasillarlo en una sola identidad, pasa que en Santiago tú tienes diversión, también tienes mirado de otros ojos, depende de los ojos con que lo miren, los turistas lo ven seguro y nosotros lo vemos inseguro, los turistas lo ven verde y nosotros lo vemos con mucho smog y con mucho cemento, entonces también el tema de identidad pasa un poco por el "para quién". Como esta es una marca turística tiene que ser mucho con que veamos que efectivamente, muchos de los aspectos van a ser los aspectos que el turista ve, hacia afuera, porque pasaba un poco con que el dilema de la marca, no es un estandarte ciudadano. Osea si bien es una marca que la idea es que nos sintamos orgullosos, que usemos y que se yo, no es algo que va a solucionar el tema de la centralización, no es algo que va a solucionar el tema del smog. Santiago en términos de características positivas, si, hay cosas que existen en común tanto para el turista como para los residentes, con ese tipo de aspectos tú podrías decir...podríamos darle más que identidad misma, características que hacen de Santiago distinto a otros lugares, y que podemos potenciar, porque lamentablemente para por ejemplo, colocar en una imagen gráfica, las imágenes que salieron eran como bastante generales y no tenían algo icónico porque justamente en Santiago no existe un ícono, como lo existe en Francia que tú claramente ves la torre ¿cierto?, y con eso nos podríamos representar tanto internamente como los mismos turistas nos podrían ver, pero acá en Santiago no existe eso, entonces la misma diversidad de imágenes que se presentaron al concurso fueron bastante genéricas, y las que no eran genéricas tenían mucho, no eran efectivas técnicamente, al tener muchas cosas, al tener el perrito, la paloma, la plaza de armas, que se yo..entonces eran tantas los elementos ahí, que finalmente son elementos que te ensucian la imagen, dificultan la aplicación de esta imagen, pero por ejemplo si tú, una de las cosas interesantes, cuando a la gente se le preguntó "cuáles son las frases con que identifica..".."cuál es el eslogan que a ti te gustaría que acompañara la marca Santiago", fíjate que la gran

Estar, vivir, sentir Matucana / Anexos

mayoría, digámoslo en un 30% y otro casi 30%-40%, son frases que tienen que ver con los estímulos o con las sensaciones de Santiago más que con la cultura o la naturaleza, por mucho que uno diga “ya bueno”, “Santiago patrimonial” o “Santiago la cicletada” o “Santiago la ruta de los parques” ..es más con lo que tiene que ver con esos aspectos de naturaleza y cultura, tiene una relación con el sentir, con los estímulos, con “Santiago grandioso”, “Santiago disfrútalo”, “Santiago en movimiento”, “Santiago no te lo pierdas”, “ Santiago mi corazón”.

¿De ahí nace “Siente Todo Chile”?

Lo que pasa es que el “Siente Todo Chile” nace como una propuesta que hizo la consultora de este trabajo que es antes del concurso de marca, de este trabajo que recoge toda esta opinión ciudadana y que en función de eso, ellos proponen determinadas frases que acompañan a la marca y que tienen sentido con un argumento de como es el destino. No como una frase que se me ocurrió que suena bonita..no, con una frase que tiene sentido con cómo dicen las encuestas y las reuniones y todas las conclusiones que se vive el destino Santiago. Y eso justamente tenía que ver con “Siente Todo Chile” porque en Santiago puedes hacer muchas cosas, es muy diverso, también tienes diversidades de identidades en términos de cultura ¿cierto?.. y también es una ciudad que te permite sentir muchas cosas, entonces por ahí va el “Siente Todo Chile”.

¿Y la reconsideración de esta frase por la crítica?

Lo que pasa es que esta frase en el fondo desde la perspectiva nacional, nunca se pensó que iba a generar tanta polémica por esta...internamente tenemos ese problema con el centralismo, y afuera eso no se percibe, entonces; si esta marca fuese un tema interno, podría tener sentido, pero esta marca fundamentalmente se va a utilizar para promoción de Santiago a nivel internacional, y si tu colocas esa frase acompañada a la marca de Santiago, esa frase efectivamente va a vender. Entonces ¿qué pasa?, que quizás ahí hay una parte comunicacional que no se manejó lo suficientemente bien en el sentido de explicar realmente los usos de esta marca, sus implicancias, para que justamente las personas pudieran tener conciencia de que este es un tema fundamentalmente para salir hacia afuera y que no lo empezaran a relacionar con aspectos que no tenían que ver con el aspecto turístico, para nada.

Ahora para seguir con la continuidad del concurso, a raíz de que nos encontramos con estos contratiempos, y también para dar efectivamente la participación real a las personas, se incluyeron 3 grandes modificaciones: que fue que momentáneamente el mensaje “Siente Todo Chile” no iba a estar dentro de las propuestas que fueran exhibidas dentro de la votación ciudadana..no quiere decir que más adelante que por temas de conveniencia del sector turístico, que es el sector que va a utilizar la marca y no otro, no significa que se llegue a mensaje de que ese mensaje no se va a utilizar.. ese mensaje efectivamente puede utilizarse, porque es en base a un trabajo, como te digo recopilando y en función de las conclusiones, no sólo de los turistas sino también de cómo la gente sentía Santiago; el otro aspecto, el aspecto de ninguna de las anteriores, justamente para ver qué tanto de las dos propuestas que habían salido ya que hubieron tantas críticas, qué tanto el descontento con respecto a esta marca, y finalmente el descontento alcanzó un 18% de votos de un 100% de votación..la marca ganadora tuvo un 50% de votación y la otra marca un 32% de votación; el otro aspecto fue darle la oportunidad a la gente ya que había tanto comentario con respecto al mensaje, de que pudiesen proponer un mensaje...y te digo, osea, increíblemente la gran mayoría de los mensajes de la gente tienen que ver con la misma esencia del mensaje propuesto inicialmente ehm.. “ Siente Santiago”, “No te lo pierdas”, “Vive la diversidad de Chile”...entonces ese tipo de mensajes tienen que ver en su mayoría, estamos hablando de un 60%, con los estímulos y sensaciones, osea con eso queda de manifiesto que no podemos encasillar a Santiago como una ciudad verde, tampoco como una ciudad cultural propiamente tal, sino que es una ciudad que se vive, de sensaciones.

¿Qué importancia le atribuyes al City Branding como proyecto, como incorporación a una ciudad?

Osea yo creo que una marca es un estandarte de promoción sumamente potente. Nos encontramos en el diagnóstico de que Santiago tiene muy pocos argumentos de venta, muy pocos argumentos de promoción. Cuando analizamos lo que realmente se estaba haciendo en Santiago nos dimos cuenta de que Santiago se estaba vendiendo como cualquier otra ciudad. Santiago tenía unas imágenes que salían al exterior en términos de promoción turística, que eran dos niñas tomándose un café en un

hotel que podría ser cualquier parte del mundo y tú no veas nada atrás que te dijese que ese es Santiago de Chile y no otro lugar del mundo, porque también hay muchos otros Santiago y ese es otro tema. Entonces al no contar con ese primer elemento básico de promoción, obviamente es mucho más difícil decirle en pocas palabras la turista lo que queremos que él vea de Santiago a la hora de tomar una decisión para comprar, para decidir dónde viaja.

¿Existe alguna influencia internacional porque esto es un tema que también ha agarrado mucho vuelo el último tiempo, el desarrollo del branding en las ciudades? ¿Hay algo de eso?

Es que claro, o sea, a ver, esto es algo que uno ve que están haciendo las otras ciudades, pero también que uno internamente sin necesariamente conocer las experiencias de esas otras ciudades, tú ves que efectivamente existe una necesidad, obviamente que las otras ciudades estén dando un paso en eso, es decir bueno, tenemos que seguir en ese mismo camino, porque como te digo es un elemento básico fundamental, un estandarte de promoción. Entonces si vemos que las otras ciudades en nivel de marcas ellos están apostando por un determinado posicionamiento, están apostando por el desarrollo gráfico y les ha resultado..., porque una cosa es el desarrollo y otra cosa es que paralelo al desarrollo empezamos a apostar por el tema de la promoción para que justamente, paralelamente a ese desarrollo con las empresas del territorio, comiencen a llegar los turistas, y...si finalmente el turismo es una actividad económica, entonces lo que queremos es que lleguen más turistas y para eso tenemos que saber promocionar y vender bien. Entonces bajo esa necesidad interna, un convencimiento interno, pero también al ver que las otras ciudades han avanzado y nos ganan años luz con este tipo de cosas....

¿Pero eso es en base a la observación respecto a los otros lugares del mundo en el fondo, como manera de imitar?

No, es que existe una necesidad propia, porque a ver, hoy en día no tenemos marca y sabemos que una marca es un elemento potente, que si una marca tú la trabajas bien, una marca de producto, una marca de servicio..esto es una marca de ciudad, una marca que abarca mucho más que los productos y los servicios, es una marca que involucra gente,

características del territorio. Entonces sabemos lo potente que es una marca y lo que significa esta dentro del marketing, entonces si queremos hacer marketing y no incluimos ahí los lineamientos de una marca..es básico.

¿Cómo trabajan...?, yendo a la cosa política que comentaste antes, me gustaría saber el cómo enfrentan la barrera político-gubernamental para establecer una marca de Santiago.

Justamente haciéndolo diverso, haciéndolo con una comisión que tenga representatividad del sector político de distintos sectores, porque si se hubiese dejado a libre disposición de los alcaldes y no se hubiera incorporado la comisión técnica que velara porque esta marca cumpliera con los aspectos técnicos que requiere una imagen o propuesta gráfica, obviamente el tema político hubiese primado ahí, a lo mejor, ni siquiera se hubiese llegado a puerto porque son otros los intereses

¿Y cómo lo hacen para traspasar el tema gubernamental? es decir, hemos visto muchas imágenes de recambio con cada gobierno, entonces tal vez existe esta competencia por hacer el logo más bonito de gobierno..entonces cómo logras superar esta barrera y que no te cambien el proceso y desarrollo de este proyecto...

Bueno, son dos cosas distintas los logos de gobiernos y de ciudades...ahora, yo entiendo tu planteamiento y efectivamente eso ha ocurrido, y es una realidad que ha ocurrido con la marca Chile. Pero para ello es que incluimos la votación ciudadana, para que justamente no fuese tan fácil cambiar la marca.

Entonces funcionaban como los mismos fiscalizadores de la marca...

exacto, si la gente es la que eligió esa marca, después no va a ser tan fácil así cambiarlo por antojo político. La votación ciudadana se hizo también para reafirmar eso, para que la gente pudiera expresarse y pudiera después defender su marca.

¿Eso es también porque se incorpora a la ciudadanía al final del proceso para la elección? En los medios digitales se comentó mucho respecto a esta participación, cuestionándola en el fondo por no ser personas profesionales con conocimiento técnico respecto a las marcas quienes escogieron la marca final.

Estar, vivir, sentir Matucana / Anexos

Se cuestionó en un comienzo esto de incluir o no a la opinión ciudadana, porque generalmente las marcas se hacen de esa manera, con un criterio profesional, una comisión superior, la marca llega a puerto, se ocupa..pero, la alcaldesa quiso desde el principio para que esta marca no fuese cambiada tan fácilmente por otros gobiernos, quiso incluir la participación ciudadana. Ahora, nos aseguramos que todas las marcas expuestas a la opinión ciudadana, fueran marcas que pasarán por todas las barreras de criterios técnicos que permitirían que cualquiera de las marcas que ganase, funcione.

Y respecto a estas dos últimas opciones, tú consideras que captaban las características que querían representar de Santiago?

Las dos opciones tenían aspectos que de una u otra manera representaban las características de Santiago, acá tengo información con respecto a las dos marcas, al concepto.. y esta primera marca que tiene que ver con la diversidad de Santiago, esta misma paleta de colores, el dinamismo de Santiago, la forma circular con la integración con las otras comunas y de mostrar a Santiago como destino y no como comuna. Y esta otra marca tiene que ver con lo que es el plano fundacional de Santiago.. entonces cada una de estas marcas tenían determinadas características que representaban o se ajustaban a todas las conclusiones y elementos de identidad, una más que otra? eso lo tenía que definir la ciudadanía.

Nosotros nos encargamos que se ajustaran al briefing, que no saliera una marca que no se po, verde con pajaritos, loritos de brasil, por ejemplo, que no tuviese nada que ver con el destino..marcas que se recibieron para ser franca. Por lo mismo es que en vez de que se expusieran 3, se expusieron 2 solamente, porque de las 20 que llegaron, de los 49 diseñadores que se presentaron, se seleccionaron 10 en un equilibrio entre independientes y empresas de diseño, las mejores empresas de diseño de Chile, cada empresa presentó dos marcas, una propuesta cerrada y otra abierta, la cerrada tenía restricciones que tenía que ajustarse completamente a los requerimientos del briefing y la abierta era completamente libre. Esta que está acá (señala a la marca ganadora de Sergio Ramírez), es una marca abierta, y aún así recogía sin haberse ajustado 100% a lo que el briefing te indicaba, recogía aspectos que son esenciales, si no hubiese sido así no se

hubiese seleccionado. Dentro de las marcas abiertas la creatividad fue muchísima, pero ese mismo exceso de creatividad, de colores por ejemplo que no tenían nada que ver con el destino, fueron las marcas descartadas.

¿Cuál es tú opinión respecto a la manifestación en internet del ciudadano sobre la marca?

Hubo varios elementos que nos hicieron tomar decisiones y aprender. Para nosotros fue un proceso nuevo, nosotros como "Plan Capital" nos centramos, nuestra preocupación principal está enfocada a los aspectos que tienen que ver el desarrollo de la comuna de Santiago, y nos embarcamos en este desafío, que si bien nosotros lo necesitábamos, es un desafío que integra a muchos más actores, y en esa diversidad de muchos más actores se producen estas diferencias y ciertos conflictos con los que te vas encontrando en el camino. Y obviamente al tener esto a una exposición pública ciudadana, uno también está expuesto a ese tipo de revuelo. Ahora el tema comunicacional pudo haber sido manejado de mejor manera, con el comunicar mejor, antes de que saliese toda la opinión pública; el objetivo, el trabajo y el proceso detrás del concurso y toda la implicancia de esto.

Nosotros en el proceso desde acá de parte de la CORDESAN tuvimos que desarrollar material mucho más trabajado, porque como te digo la parte comunicacional no la llevábamos nosotros, la llevaba el depto de comunicaciones del municipio y tuvimos que de una u otra forma generar informaciones oficiales para que no hubiese un periodismo tan irresponsable, porque nos encontramos en la prensa con errores garrafales del proceso con que habían llegado 49 marcas, que no estaba incluida la opinión ciudadana, de que nunca se hizo de una manera participativa, osea con cosas que no tenían nada que ver con el espíritu del concurso.

¿Siguen interesados en exponer este proceso para que la gente lo vea?

Osea de hecho, tenemos un trabajo super grande ahora, se está desarrollando un manual de aplicación, y cuando salga la marca tenemos un trabajo super grande que tiene que ver con el posicionamiento de la marca, donde viene el trabajo no tan solo con el sector turístico, sino que también viene el trabajo con sensibilización de la gente independiente que la marca la usemos nosotros con el sector

turístico propiamente tal, pero de una u otra forma, cada ciudadano que está en Santiago, tiene que ser anfitrión de su destino, y en ese contexto es que queremos sociabilizar la marca de esa manera. Y piensa tú que, esta es la marca, pero detrás de la marca para que una persona se sienta orgullosa de su destino hay muchas cosas que están más allá de lo que es la marca misma, que es lo que se ve, pero ¿qué es lo que uno tiene que trabajar con la gente? con los colegios, con los universitarios, las universidades, tiene que trabajar “conoce Santiago”, si no conoces Santiago y no sabes lo que hay en Santiago, no vas a valorar lo que existe en Santiago, y tampoco vas a promocionar ni orientar a un amigo o a un familiar que quiera conocer santiago “ ¡ah no! para qué vas a venir si es super fome Santiago” ...queremos que eso cambie, y eso no cambia por nosotros hacer mil poleras con la marca y entregárselas a la gente si no sabe que hay detrás de esa marca, detrás de esa marca hay un santiago que si no lo conoces y aún no lo viven queremos que lo vivan.

¿Cómo van a llevar a cabo este proceso que sigue?

Mira en este concurso se formó esta Comunicación Superior que ha sido un gran paso en términos de organización comunicación, coordinación con todos estos actores que no tienen que dejar de verse las caras acá, tienen que seguir trabajando en conjunto. Ahora, en otras ciudades en América y el mundo, esto de trabajar coordinadamente en pos de la promoción y el desarrollo de un destino es mucho más fácil porque existen instituciones paraguas, instituciones formales que le dan cabida a todos estos trabajos coordinados de las instituciones, acá en Chile no existe. Entonces producto de ello, como Plan, la idea es que se trabaje por esa institución. No tomar ese lugar pero si aportar a dar a conocer, a sensibilizar, a proponer reuniones estratégicas para que se avance en la constitución de esa institución. Quizás como lo hicimos en el concurso de marca, vamos a tener que hacernos un poco cargo de ese trabajo, pero es lo que necesita el destino, porque no tiene sentido que nosotros nos hagamos cargo de la marca como comuna si no la va a estar usando providencia o las otras comunas. Tiene que haber esta entidad, tiene que conformarse, tenemos que trabajar, para que se pueda constituir lo que se llama en otros lugares “Organización para la Gestión de Destino”, una OGD. Por lo mismo es que queremos hacer un seminario internacional el 12 de

diciembre, lo vamos a hacer en el “Centro Cultural Palacio la Moneda, en donde se expondrán distintas experiencias internacionales, van a venir desde Turismo Barcelona, el Bureau de Medellín que es un convention que tienen que ver con la promoción del destino en términos de ocio y negocio, y vienen también la experiencia de Puebla de México, son 3 experiencias, y en paralelo tenemos reuniones a puertas cerradas con esta Comisión Superior para ver cómo seguimos porque esta marca hay que implementarla de la misma manera como fue trabajado el concurso de marca, con diversidad, y alguien tiene que hacerse cargo de esa implementación, cosa que nosotros no podemos hacernos cargo, tenemos suficientes desafíos con el destino, pero eso no quita que aportemos, que estemos ahí porque nos interesa la promoción y que se haga de buena manera, ya empezamos con el primer paso y queremos que siga de manera correcta.

2. Entrevista a Sergio Ramírez- Diseñador (ganador concurso Plan Capital para Marca Ciudad Santiago)

Entrevista realizada en Junio 2013, Santiago. Conjunto con Aranza Rojas

¿Cómo consideras que se encuentra el nivel de desarrollo de la identidad en Santiago?

Yo creo que gran parte de la identidad de Santiago no es visual, lo que se percibe... por lo que tu visitas, por la arquitectura. Creo que es una ciudad súper compleja porque es súper segregadora, entonces cuesta aun entender que Santiago es todo, y no solo las partes que nosotros conocemos, la gente que vive en Puente Alto o en Conchalí, no se siente parte de este Santiago que se está perfilando, porque en verdad Santiago es una ciudad de, nosé, siete millones, entonces es súper complejo el tema de la identidad, yo creo que por ahora se está dando una suma de identidades pequeñas, como el barrio Italia, son identidades barriales que se suman y toda esa suma es igual a Santiago, pero como una estructura visual yo creo que hay mucho por hacer. De hecho muchas cosas que nosotros cuando levantábamos la marca conversamos con gente era que todos tienen imágenes diferentes de Santiago, para algunos es la imagen como cuando tu llegas, es la cordillera, para otros es el mercado y cosas que son más cotidianas y no son necesariamente

Estar, vivir, sentir Matucana / Anexos

conocidas, ni adentro ni afuera, como la avenida no se cuanto, o los árboles... Santiago es súper verde comparado con otras ciudades, pero como que adentro tampoco se valora mucho, entonces entender que es una ciudad grande que tiene que almacenar diferentes identidades es como el desafío por delante. Si no entendemos ese problema, una marca lo soluciona, una marca debería ser lo suficientemente flexible o buena onda con otras marcas para que funcione este concepto de identidad.

De acuerdo a su experiencia y conocimiento en el área de la identidad, ¿Cómo cree que se ve representado Santiago actualmente? ¿Cuál considera que sería la forma más adecuada para representarlo?

Es una pregunta difícil porque las marcas son más detonadoras de sentimientos que representadoras, para mi juicio, o sea, cuando yo veo el logo de Valparaíso, este de los 450 años que es como a mano, mas me evoca a otras cosas que la marca en sí misma me representa, o sea, yo creo que ...insisto con esto de la segregación en Santiago y en todo el país, económica, social, cultural, influye o debería influir en la construcción de una identidad, no es totalitario, no es como uno recurre al caso de NY, en ese periodo cuando se lanzó el I love NY, era una campaña para retomar o volver a encantarse con la ciudad por lo tanto era un objetivo súper claro, hoy Santiago no tiene un objetivo super claro como para decir "ya queremos que esta marca representa algo, o estas marcas o estas identidades visuales", no tienen una misión por ahora, o sea Santiago hoy en día esta en la disyuntiva de ser una capital de negocios, una capital cultural pero quiere competir con Buenos Aires, es una capital de naturaleza porque tienes la cordillera, entonces ahí hay un potencia, pero no está tan claro, entonces no creo que un branding nuevo se olvide de todas esas complejidades para desarrollarlo, entonces por eso la propuesta que nosotros hicimos era básicamente una forma de letras que decía Santiago, que claro con los rayos tomaba otra característica, pero lo que más nos costó fue elegir una imagen o algo que fuera particular de Santiago porque hay pocas cosas que sean particulares de Santiago, la cordillera en Latinoamérica hay muchas ciudades que la poseen y que se aprovechan de eso, de hecho Bogotá tiene una marca turística que es una especie de cerro. Esta idea del branding como solucionador

de problemas, o aglutinador, yo creo que es un poco al revés, como detonador de sensaciones. Los logos en general son poco racionales, o sea, la manzana de Apple, el logo de Nike, por ser los más clichés, no tienen ninguna relación con nada y lo que hacen es que por repetición te van generando recuerdos y ahí uno empieza a validar una marca y la hace como valiosa, no por la imagen en sí.

Y dentro de esta misma pregunta, ¿cree que hayan atributos en Santiago para resaltar?

Yo creo que Santiago es diverso, o sea del 2006 al 2011 se ha visto que la opinión no es una sola, que hay muchas opiniones, que la gente quiere expresarse, que pasó muchos años después de la dictadura en que no hubo expresión desde los jóvenes, desde las minorías, y hoy día creo que siente un clima más o menos así, yo creo que destacaría por ejemplo de otras ciudades lo diverso que es Santiago, y eso lo encuentro como un valor, no es la naturaleza en sí, no es que puedas tomar vino chileno en Santiago, no sé no son como cosas, no son productos, sino que es como la sensación de estar en un lugar tan diverso y entender la diversidad como algo bueno. Es un poco lo que te decía al principio, esto de la segregación te genera diferentes estados culturales, estados no sé, los parques son diferentes, las calles son diferentes, el río atraviesa, de hecho si uno podría hacer la topografía del río Mapocho se da cuenta de que es bastante diverso desde arriba hasta la desembocadura, y además Santiago igual se entiende como solo una ciudad y pero Santiago es talagante, que no es urbano entonces este concepto de la diversidad se suma al concepto del gran Santiago, o sea, Lampa es parte de Santiago, no.. Lampa no, pero todo lo que esta alrededor, isla de Maipo, y quedan fuera de Santiago porque no tienen edificio... entonces en general para las marcas es super difícil proteger lo que es la diversidad, porque siempre tratan de ser monolíticas, con una marca diversa son como ya muchos colores, o muchos dibujos, yo creo que es un desafío bien interesante para Santiago.

Pero primero debería haber un fin..

exacto como un objetivo, como lo que en el branding se llama "posicionamiento", de hecho la marca no necesariamente tiene un posicionamiento clave, o sea, vas a usar la marca para que? para afiches de LAN para pasajes para Santiago? o vas a ocupar en la corrida no se cuanto de fin de año? No se, no

hay objetivo... y con los objetivos las marcas son mucho más funcionales, o sea, como que un logo o una marca responde a una función en particular y esa función siempre tiene que estar como más clara que todo, eso creo respecto a esta idea del santiago que es muy diferente que hace 20 años, o sea yo viví en santiago siempre y en verdad es diferente, que la gente pueda hacer pic-nic en los parques, eso no pasaba masivamente hace 20 años, o que el parque o'higgins fuese tan ocupado tampoco, el hecho de vivir una dictadura, este concepto del espacio público aún no se entiende bien, entonces, ya me estoy yendo para otro lado, pero cuando alguien destruye o rompe cosas del espacio público, uno piensa "ese espacio también es mío", que es la visión más egoísta que se puede tener respecto al espacio, de todo, entonces como que hay un aprendizaje yo creo en la ciudad que va a tomar varios años más, yo creo, hasta que todas estas ideas funcionen en vitacura que es super cuico y en todos lados, y nose demostrar que la segregación en todos lados sea menos evidente.

¿Cuál es la importancia/impacto que usted le atribuye al desarrollo de un City Branding?

Yo creo que es super importante. Buenos aires tiene una estructura como de ciudad mucho más clara, hay un ente que está sobre la comuna, entonces es el que vela por la organización, por el presupuesto y con todas las cosas que tengan que ver con la gran ciudad de Buenos Aires. Hoy en día en santiago no hay una entidad que regule que ordene, son más bien uniones de comunas e intendencias, tanto como se necesita un objeto como hablábamos anteriormente, se necesita una estructura coherente, o sea es super difícil definir un objetivo si no hay una estructura que responda a este, o sea todas las comunas por temas propios tienen diferentes objetivos, o sea el objetivo de santiago como comuna es muy diferente al objetivo hoy en día de colina o renca, porque no están vinculadas entre sí, entonces evidentemente como una propuesta de branding respondería a una estructura central. Yo creo que sí es súper importante porque tenemos el caso de Buenos aires, desde el punto de vista gráfico porque no se muy bien como funciona organizacionalmente, pero se ve que es mucho más fácil operar con un branding más ordenado, que tenga una estructura que sea central.

¿Cuál crees que es la metodología idónea?

Yo creo que es estar, como estar en los lugares que representan, ver las cosas que pasan, empezar a detectar las cosas que en el fondo se van como repitiendo, como por ejemplo esto que pasa con las pizarras escritas a mano, es algo común en santiago, o sea desde un bar hasta una tienda, afuera de un colegio. Creo que son metodologías claves, o sea la observación en terreno mezclada con la aproximación verbal, o se preguntarle a la gente... que es mas ver como pasan las cosas en la realidad. A mi me ha tocado trabajar en otros proyectos, no de branding necesariamente pero sí de espacios públicos, y claramente lo más difícil es empatizar con el uso del espacio público, cómo la gente usa un parque por ejemplo ¿Entiende el pictograma del baño, o tiene que ser un baño como dibujo? Uno no puede asumir que la manera en que uno piensa o como sean hechas las cosas es como funciona Santiago. Entonces yo creo que la observación en terreno, la descripción con diferentes profesiones o expertos es super importante, o sea la realidad de un alcalde puede ser muy diferente a lo que piensa un diseñador, un diseñador se puede fijar más en lo formal, en el contra peso, la contraforma, que está bien y es super útil, pero el alcalde o no se la secretaria de planificaciones te va a decir "¿Qué significan los colores?", como que te va a poner a prueba, yo creo que es bueno socializar con las cosas a diferentes expertos, ni siquiera expertos, gente, opiniones y siempre contrastarlas con tu levantamiento en terreno.

O sea formar un equipo interdisciplinario

Sí, o sea para el logo hicimos igual un pequeño levantamiento fotográfico, a todos nos gusta santiago, yo recorro mucho santiago por lo tanto tenía un archivo ya, lo que te comentaba sobre las pizarras... hay fotos, hay registro o de otras cosas como detalles, como las pinturas de las micros, eso esta mas registrado históricamente, todas esas cosas que son media como "para diseñadores" se transforman cuando uno ocupa como la lógica de la rotulación vernácula para un logo, quiebra este círculo de diseñadores y pasa a todo el mundo, y ahí los logos se hace super opinables... "me gusta, no me gusta, no lo entiendo, es fome" empiezan conceptos que no son demasiado racionales, sino que emocionales.

Estar, vivir, sentir Matucana / Anexos

¿Tienes consideraciones respecto a la Metodología empleada en Plan Capital?

Bueno el proceso fue un concurso abierto a las oficinas de diseño, para artistas, yo me enteré super de rebote y muy al final, como que tampoco sabía mucho. Como yo había trabajado en empresas gráficas sobre Santiago, no sé si conocen ustedes el mapa tipográfico de Santiago, es un mapa que tiene como las comunas dibujadas, bueno da lo mismo, me llamaron porque el tema tiene que ver con lo que había hecho anteriormente, nos seleccionaron..

¿Quién te llamó?

La oficina de Gerónimo Pérez, que ellos se dedican bastante al branding, como a la aplicación de marcas en diferentes cosas. Ahí nos asociamos, postulamos, porque había que mandar un portafolio, y con ese portafolio el jurado seleccionó a no recuerdo cuantas agencias, pero en esa reunión nos dieron como un brief bastante estricto. Que un poco respondiendo lo que tu decías, había un cierto posicionamiento, ponte tu “ estamos super lejos como para competir con Lima en gastronomía, pero sí podemos competir con Quito en no sé qué”. Tenían más o menos cachado que Sao Paulo es a otra escala, que ya es primera división, y Santiago es de segunda, que estamos compitiendo más con Bogotá, entonces nos daban ciertos elementos para donde ellos querían apuntar, que tanto querían diferenciarse de la bohemia, o el no sé qué, o de los libros que tiene Buenos Aires, como definir qué herramientas se tienen para competir bien y después las típicas como restricciones de una marca: que tiene que funcionar con bajada sin bajada, en blanco y negro, en color, como todos los elementos de diseño. Nos dieron ciertas restricciones, como por ejemplo que no podríamos ocupar “SCL”, no podíamos ocupar juegos de palabra con Santiago, como por ejemplo Santiago, solo “Santiago de Chile”, y ahí nos pidieron ciertas propuestas, una llamada “libre”, o sea que podría proponer lo que quisieras, y otra que tenía que tener un skyline de Santiago, como los cerros, o la costanera con los edificios, o el río Mapocho. Entonces cada oficina mandó dos propuestas, entre esas oficinas está el Kote, bueno Filete.. eran como las oficinas que uno ve constantemente, estaba Edwards Asociados, y estaba yo como que era el único que no era una oficina y que estaba asociado, como que en verdad me sentía como que íbamos a mandar algo y no íbamos a quedar. Y nos dieron un mes de desarrollo, para

entregar esas propuestas, y dentro de las dos finalistas la que seleccionaron de nosotros era la libre, la que no tenía el skyline, que tenía diferentes escalas, la ciudad, la naturaleza, y todas las cosas que ellos nos habían propuesto en el brief. Y esta se centró en básicamente esta idea de algo propio de Santiago, como lo que te decía, el escrito a mano, que no fuera algo que se pudiese escribir con una tipografía, un concepto igual que es super básico y que es ya válido y lo mezclamos con iconos de colores que representaban todas estas actividades que Santiago iba a potenciar, como que tu puedes hacer ski y luego puedes ir a tomar vino, en dos horas, y después te puedes ir a la playa y después no sé.. como que se pueden hacer muchas cosas en poco tiempo, ese era como una de las cosas que ellos pretenden potenciar de Santiago. Bueno y esto entre medio estaba el “siente todo Chile” que era una bajada que ellos habían especificado dentro del brief, que la marca tenía que contemplar la bajada, e igual fue super criticada en esa reunión, como que la Pilar dijo “oye no sé qué, quedate con Chile, Santiago es Chile” pero bueno se acató y se dijo que era no era un problema de la marca, y que la marca eventualmente podía funcionar con cualquier bajada, pero que la consultora estaba manejando esa opción, después se bajó obviamente por la crítica de la gente, que me pareció bastante lógico, o sea poner a Chile dentro de Santiago es no entender el problema del centralismo, de hecho la consultora no es chilena y eso me generaba como claro, el problema se entiende adentro, no afuera, o sea van a pensar que Santiago es Chile, pero acá en Chile genera como una resistencia. Bueno se hicieron muchas propuestas gráficas, como aplicaciones en el merchandising, la web, en Facebook, el Twitter, en las cosas que hoy en día se aplican para una marca. Mandamos eso y después todos sabíamos que el jurado iba a filtrar y que entre los santiaguinos se iba a votar. En esta filtración, o sea en ese filtro que hicieron quedaron dos solamente, no tres que era lo original, nose porque, y después eso se sometió a votación y entre medio surgió este secreto de Chile, la fundación para la confianza y todo esta como polémica que se da en un concurso público, un poco dura un poco nose, nose como llamarla... Pero espero que haya más concursos y esa campaña vaya madurando. Igual fue raro para nosotros estar participando, o sea yo tenía claro que cualquier cosa que se mostrara iba a ser criticada por cierta gente, y ahora estamos en

el proceso de la implementación de la marca que es aún más restringida la aplicación, entonces ya este posicionamiento tiene que ir a vinos..

Entonces ya se tiene claro el posicionamiento de esta marca.

Por lo menos a las actividades a las cuales se van a apuntar esta diferenciación con otras ciudades.

Y las personas que escogen esto, ¿Qué grupo eran?

El jurado, estaba compuesto básicamente por alcaldes. En el fondo, por lo que yo entiendo, este es un concurso que organizó la alcaldesa de Santiago y para validarlo lo amplió a otras comunas rurales y no rurales, y además hubo una especie de comisión técnica que estaba SERNATUR, estaba alejando flores que es quien hizo la marca país, y un par mas, pero el filtro fue super por la gente que tomaba las decisiones políticas en otros términos.

¿Que opinas como con la inclusión de la ciudadanía en el proceso?

Yo encuentro bueno que la gente opine, pero encuentro fundamental que la gente opine informada, el proceso fue largo duró un mes, nos pidieron muchas cosas, pero lo que se mostró en este sitio web fue como una estampilla blanca con el logo, y claro si te piden una opinion tu vas a opinar pero si no esta informado puedes decir cualquier barbaridad, como "no si esta mal dibujado, esto lo puedo hacer yo, lo puedo hacer en word, es super básico, que poco creativo", pero en el fondo no estas entendiendo el problema al cual la marca responde, o sea si te hubiesen dicho ya "santiago necesita una marca flexible" porque las dos tenían un sistema gráfico, o sea el del damero, yo entendía ya como el santiago fundacional y después mezclar con otras cosas, y finalmente con el concepto de la grilla, pero claro la gente decía "no, pero si santiago no es solamente el centro histórico", en mi caso era "que gracia tiene, si en el fondo es una letra, o son estos rayitos, que poco creativo, porque no esta el cerro" pero en general las exigencias del brief nadie las conoce al final. Yo encuentro super bueno que haya sido votación abierta, esta idea de la identificación o este empoderamiento ciudadano me parece bien, creo que es una buena manera de empoderar es que la gente decida las cosas, pero tiene que ser mucho más informado, en cualquier proceso de branding debería tener un feedback antes de su implement-

ción, pero un feedback controlado, en el fondo lo que esperas es recibir opiniones de gente que lo ve a la pasada, no te sirve para nada... es como esta lógica que pasa en los diálogos en la web, que en el fondo cualquiera puede opinar y jamas vas a establecer un diálogo porque el tipo nunca te va a escuchar, y eso es al final peor porque generas distancia porque no tienes como manera de establecer o de reconocer una nueva postura.

Claro, faltó esa parte de la explicación, en el fondo yo no sé cómo ni porqué habían llegado a eso.

Sipo y en el fondo fue super frustrante para nosotros, porque en el fondo el concurso fue anónimo y no nos parecía justo tener que nosotros andar defendiendo algo que se debería defender por sí solo.... y una de las cosas que salio era claro como que, de parte de la organización no entendi muy bien el problema, o sea el logo no es a campaña, no es el branding, eso va mucho más allá de diseñar un logo y esta relacionado como con lo que te decía, con el objetivo, con el posicionamiento, que es lo que quieres generar de santiago, porque en rigor el logo te sirve para poner publicidades, para hacete una camiseta, para que veas santiago consistentemente, pero no lo es todo, o sea como resumen una ciudad en un logo, es una pregunta que yo tampoco puedo responder, o sea yo no soy un experto en marcas, de hecho antes había hecho unos pocos logos, pero en verdad lo que yo digo es que los logos son una especie de timbres que se te van quedando en la memoria y que debería genera memorabilidad, como lo que sucedió con I love NY, que ahora ves "I love pucón, I love Villarrica, etc" porque lo vez hace 30 años y el corazón es elemental, no es nueva york pero encontraste un nicho de mercado que, ahora cualquier cosa que hagas con un corazón te remite a eso. Entonces no depende del logo, sino del posicionamiento finalmente. Igual yo he escuchado críticas, y las acepto, o sea yo no estoy aquí para decir que el logo es incriticable, pero muchas de ellas no las escuchaba, porque para qué voy a entrar a discutir con un tipo que me dice "oye porque no esta el cerro san cristóbal", como que absurdo, es una marca turística y el cerro san cristóbal es a cualquier cerro de otra ciudad, o sea no es un elemento diferencial. Entonces hay mucha complejidad en el proceso final que no se traspasó al público, entonces se votaba desde la guata, y eso yo creo que les afecta a la idea de ustedes del city branding, como que reducirlo a un logo es una

Estar, vivir, sentir Matucana / Anexos

mala estrategia, creo yo, a mi juicio. Si en el fondo la elección del logo se hubiese planteado como la etapa final del proceso de posicionar a santiago turístico, se entiende mejor.. “ah no ya el proceso es este y la idea es entender a santiago como una ciudad multifacética” yapo, esta idea como se traspasa a un logo y ahí tu puedes decir “ah ya esto me remite más a algo concreto” a que un “me gusta” o “no me gusta”.

¿Y no crees que ahí también hubo un error en el lugar en que pusieron la participación del ciudadano?

No se si un error, creo que lo que se hizo fue como esta idea de hacer marca santiago, fue como creciendo en el camino, osea “ya, involucremos a otras municipalidades, ya, llamemos a expertos, ah! ya involucremos a la ciudadanía”, no no fue como del origen. O sea si esto sigue creciendo, me parece bien que se integre a la ciudadanía, pero me da la impresión de que la idea nunca se consideró a la ciudad desde primer puerto. Y nose las otras grandes marcas que hemos visto, como la de Perú que se ha llevado bastantes premios, nunca vimos que se validará por la ciudadanía, o la de Bogotá, etc.

Si, en el caso de amsterdam se integró a los habitantes en la conceptualización de la ciudad, la imagen que se tenía por parte de ellos, en base a instrumentos de recolección de información

Sí, claro.. no, yo creo que este proceso fue creciendo y viendo como se hacía sobre la marcha, no sé el “always surprising” de chile nunca pasó por una validación de los habitantes, hace 5 años o 10 años esa metodología que incluía a las personas dentro del diseño no era muy común, a nivel de aca por lo menos. hoy en día si, yo insisto que me parece super bien que la gente opine, en el caso de amsterdam me parece una super buena manera de hacerlo, porque no es decir “quien quiere hacerlo”. Pero si, lo que te decía antes, todo lo de la observación en terreno, el ver que es lo que se repite en diferentes partes de la ciudad, tiene que ver con un proceso largo, y probablemente no sean los diseñadores los más indicado para hacer ese tipo de pega, probablemente uno pueda liderar, pero las metodologías cuantitativas son para otras esferas, como sociólogos, no se incluso publicistas, pero desde mi expertis yo lo que puedo hacer es traspasar conceptos a imágenes. Yo desconozco otros posicionamientos en chile, si se han hecho...

como referentes en puerto varas, en valparaíso, pero en el fondo no nos referencian los procesos, sino que sólo los resultados.

Sería bastante innovador haberlo hecho así, con todos los problemas que tuvo yo creo que marca un precedente, o sea la próxima vez que se quiera realizar una marca turística se tome en cuenta y sobre todo con este concepto de la red social de hoy en día, que haya una respuesta inmediata de todo tipo, entonces probablemente mientras antes involucres a ciudadanos informados o a personas relevantes en el proceso, probablemente menos errores vas a cometer al final.

¿Cuál crees tú que es la necesidad de concretar una marca santiago ahora y no antes?

Yo creo que santiago tiene una deuda quizás, pero le falta mucho graficamente, sea marca, la cultura principal en santiago, y en chile en general, esta como limitada a ciertos sectores, como que al ser ustedes diseñadores van a ciertas cosas, van al lanzamiento de un libro de identidad visual, pero es un círculo pequeño, no se si tu te vas un poco a la periferia vez que todos los letreros son iguales, hay una pérdida gigante de identidad visual y de construcción social finalmente, la identidad nunca debería ser de arriba hacia abajo, sino de abajo hacia arriba, yo creo que si es necesario que este vacío de la identidad visual y del imaginario de santiago salga del círculo del diseñador y efectivamente vuelva este sistema del letrado pintado a mando, del sistema de transporte, la tipografía propia. Hay una pérdida de identidad importante que no ha sido cubierta por los lados, los espacios públicos que recogen elementos de la identidad visual, yo creo que aún queda mucho por hacer al respecto.

Yo creo que la marca santiago tiene un perfil bastante de atraer gente, yo creo que santiago así fuera del país, no tiene un perfil, no tiene un elemento demasiado distintivo, o sea probablemente si la gente cacha la onda del vino que se puede esquiar, pero tampoco esta muy definido. Yo creo que el posicionamiento del branding puede ayudar a definir y a posicionar la ciudad. En cuanto a funcionamiento o a actividades, y yo creo que una especie de conceptos que falta por desarrollar, como potenciar, es que mucha gente se sorprende cuando llega a Santiago, o sea que te hablen que la cordillera esta al lado igual es sorprendente o cuando esta despejado y esta recién nevado, osea es algo im-

compactante verlo, son cosas que uno no imagina que existen y de repente te topas con edificios super raros en Santiago, como en el barrio Concha y Toro, o el suelo de Santiago, la gran avenida, etc. Para mí ese es el concepto de Santiago, ir a descubrir algo, en verdad hay mucho entonces, de nuevo, es caer en esta idea de que Santiago "es como yo lo veo" y no, es totalmente lo contrario, es todas las veces que alguien ve algo diferente.

3. Entrevista a José Soto - Diseñador y profesor de "Taller Feliz"

Entrevista realizada en Junio 2013, Santiago. Conjunto con Aranza Rojas

¿Cómo consideras que se encuentra el nivel de desarrollo de identidad en Santiago?

Yo creo que está en un nivel precario, porque no existe una identidad consolidada, o sea Santiago es Poli-identitario. O sea por un lado tienes, no se, un grupo que se siente identificado con el auge económico que tuvo Chile y Santiago, el Sanhattan. Tienes..hay como muchos barrios diferentes y en cada uno de esos barrios hay identidades diferentes. Es un problema de Chile entero, ha habido un nivel de segregación social que hace que algunos grupos no conozcan la realidad que viven otros grupos de la misma ciudad, o sea ese dicho de que hay gente que no baja de plaza Italia es súper cierto, y hay gente que no sube de plaza Italia también, ¿caxai? entonces la segregación es para todos lados y eso genera que en realidad no haya una identidad santiaguina, yo creo que hay varias. Por otro lado por ejemplo están los guachacas, que yo creo que han levantado una imaginaria respecto de su ser cachaca que es muy urbano muy santiaguino que es muy popular, pero tampoco representa a la generalidad de Santiago, entonces cuando un turista viene, yo creo que se encuentra con los guachacas, que ya están en las guías turísticas, pero también se encuentran con estos barrios ultra modernos y por otro lado con otras cosas. Entonces yo creo que la identidad de Santiago tiene muchas caras, no está consolidada. Lo cual no se si es malo, o sea una forma podría ser aprovechar esa diversidad, pero no existe una identidad de Santiago que se haga cargo de esas diferencias, o sea hay muchas identidades, no está consolidado como "Santiago es la ciudad de las diferencias" por ejemplo, o de los contrastes, ¿caxai? no existe esa mirada de Santiago

como asumiendo que somos diversos, en ese sentido no existe un branding de Santiago, que es lo que se intentaba con este concurso ¿caxai?. Pero yo creo que el concurso se enfocó mucho en la mirada exterior y no tomó en cuenta la mirada interior, y ahí yo creo que hay un error.

¿Cuáles son tus opiniones de la marca de Santiago?

El slogan es centralista, o sea ese slogan está diseñado por una oficina de marketing territorial brasileña, entonces ellos vienen a Chile, dicen cual es la principal gracia de Santiago, y estudian y hablan con extranjeros y miran a Santiago y dicen "bueno en realidad Santiago es Chile", y tienen razón, o sea es verdad que en parte Santiago es Chile, lo que pasa es que Chile no está de acuerdo con que Santiago sea Chile. Pero la gente que tomó la decisión fue tan arrogante que decidió vender a Santiago con su principal atributo que es que en Santiago descubres gran parte de Chile, o todo Chile, "siente todo Chile". Entonces como discurso es correcto en la teoría, pero lo que pasa es que el discurso no puede dejar de lado a los ciudadanos, ni desentenderse de que Santiago es una ciudad más de Chile, por lo tanto las otras ciudades son tan importantes como Santiago, o sea cuando tú haces una identidad de Santiago no puede ser en desmedro de la identidad de las otras ciudades, porque estás haciéndote un autogol.

Un logo tiene diversidad, con su gama cromática, es un logo que está ebullendo, que sale hacia afuera..a mí me parece que cumple con ese requisito, pero con el requisito que no cumple es con ser Santiago porque tú le quitas Santiago y le pones Viña, o Río, sigue siendo el mismo concepto, pero le falta el pasito para ser Santiago.

El otro creo que es antiguo, solo se hace cargo de lo patrimonial de Santiago, en el fondo no tiene diversidad y es poco claro, la gente no se imagina que es el plano de la ciudad...es un logo teórico, y un logo no puede ser teórico, no puede tener que explicarse. Esa debiera ser la discusión, qué es lo que necesitamos decir y cómo lo estamos diciendo.

¿Y cómo crees que lo hacen otras ciudades para no caer en eso, por ejemplo Amsterdam?

Por ejemplo el logotipo de Amsterdam no chateea a las otras ciudades de Holanda, es sólo Amsterdam, se hace cargo de sí misma, en cambio

Estar, vivir, sentir Matucana / Anexos

Santiago se echa en la mochila a todo Chile, no se está haciendo cargo de sí misma.

¿Tú crees que esa diversidad de Santiago se podría considerar como un atributo para Santiago?

Es que debería, es uno de sus atributos importantes, que tiene barrios patrimoniales, tiene barrios modernos, que tiene áreas verde; Santiago es una ciudad muy verde, tiene cordillera, tiene valles, etc, hay gente de distinto tipo, hay movimiento cultural, hay música en las noches...debería, porque si no lo hace va a dejar fuera una de sus características principales, no tiene sentido.

¿Cuál es la importancia o impacto que le atribuyes al desarrollo de una marca ciudad?

Osea yo creo que la identidad territorial es súper importante porque es la manera en que..porque para afuera está expresando un mensaje positivo, estas en el fondo haciendo una invitación a descubrir tu ciudad, estas posicionándose al lado de otras ciudades que también son importantes, Santiago debería estar posicionado al lado de Bs As, Rio, Lima. Y para adentro es súper importante porque en el fondo una imagen debería darte orgullo de pertenecer a esa ciudad, deberías decir "si yo soy de Santiago , de Lima", hace que tengas más sentido de pertenencia, que estés un poco más contento con las condiciones que vives en tu ciudad, que estés más de acuerdo con que vengan turistas y quieres mostrarles tu ciudad, que empieces a valorar las cosas buenas que tiene tu ciudad. Pasa mucho que gente que ha salido mucho de Chile o de Santiago, ve solo las partes negativas que son hartas, pero cuando tu viajas te das cuenta que en realidad Santiago tiene hartas cosas positivas, tiene cosas negativas y no las vamos a negar, pero tiene hartas cosas positivas, que cuando tú estás inmerso y metido no las ves, entonces una identidad también debería transmitirle eso.."oye Santiago es una ciudad verde", de acuerdo, hay comunas que son peladeros, y tienen un metro cuadrado de área verde por persona, pero hay ciudades que no tienen un árbol... entonces creo que es importante en ambos sentidos.

¿Cuál crees que es la metodología o mejor proceso para llevar a cabo el City Branding en contraposición a la metodología de Plan Capital?

Tanto como para definir las leyes de tu país, o la constitución, o las personas que van a administrar los recursos para un país, uno tendría que utilizar

la misma metodología para definir la imagen que te va a identificar, entonces acá se parte de la base de traer a un experto extranjero para que nos diga que es Santiago, cuando el experto nos dijo que es Santiago se invitó a diseñadores chilenos para hacer el logo que nos estaban diciendo que era Santiago y luego de eso se involucró a la ciudadanía para que eligiera entre dos opciones, cuando el proceso debió ser al revés: que la ciudadanía dijera qué es Santiago, llegamos a un consenso, a través de una metodología que nos diga qué siente el santiaguino que es Santiago, y después de eso llamamos a la oficina de diseñadores, puede ser que el extranjero nos ayude a la mirada internacional, pero no puedes dejar de lado lo que los ciudadanos piensan de ellos mismos.

¿Cuál crees que es la necesidad de que sea ahora esta marca ciudad, por qué no ha sido antes?

Mira, lo que nos explicaron a nosotros es que la municipalidad de Santiago quería hacer una marca turística para la municipalidad, contrataron esta oficina externa y les dijeron "sabes que el extranjero no identifica la comunas, identifica a Santiago como una ciudad completa" por lo tanto ahí se integró a otras comunas y otros organismos a participar en una imagen para la ciudad de Santiago, es por eso que nació la inquietud. Ahora, a mi me parece que es un inquietud razonable, porque el branding territorial tiene sentido. Y no fue antes quizás porque nadie se lo planteó. También creo que hay una mayor competencia turística, ósea el turismo es una industria que crece más que cualquier industria, y se le llama la industria sin chimenea, es una industria más o menos limpia, ósea los viajes en avión contaminan mucho, pero se producen muchos recurso sin contaminar el espacio local, ósea por ejemplo una comuna que tenga una cascada muy bonita, puede generar un desarrollo turístico a partir a eso y levantar la economía de la comuna sin tener que poner una planta de celulosa en el mismo río. Es una alternativa económica muy válida, y como alternativa económica los países se están preocupando de ser una, Chile debiera ser un polo turístico internacional a todo trapo, tiene todo para serlo, los contrastes, tienes la nieve, puedes esquiar en la mañana y surfear en la tarde, tienes el desierto, la patagonia, los glaciares, la cordillera, etc. por lo tanto chile debiera ser potencia, pero no se ha hecho cargo, y Santiago también lo tiene. Y cuando no se ha hecho florecer esa potencialidad, hay que

hacerlo. Es una necesidad de estar ahí, porque hay una industria que hay que mover.

¿Crees que existen Barreras políticas-gubernamentales para el desarrollo de una marca-ciudad?

Hay que hacer una aclaración respecto a los logos gubernamentales y la imagen de Chile, Chile tiene su imagen; es la bandera chilena; es el escudo.

Los gobiernos son el administrador del estado por un periodo y tienen un derecho a tener su propia imagen y me parece bien porque están levantando su visión de cómo tienen que hacer la administración, el peligro está en que los muchos gobiernos se hacen cargo de que el estado tiene que adaptarse a esa identidad corporativa, y es ahí donde hay un límite peligroso y complicado. Tiene que tener un límite, aceptemos que el logo del gobierno es del gobierno y ya está.

Acá lo importante es tener esas distinciones de que las identidades no representen...por ejemplo hacer una identidad para Corfo es hacer una identidad para una sociedad de fomento nacional, hacer una identidad para un pabellón es hacer la identidad para un pabellón un país, pero no es hacer la identidad de un país, y es ahí donde uno se pierde de repente.

¿Por qué City branding y no una marca país?

Han habido algunas pero específicas para ciertos temas, nosotros desarrollamos la marca del pabellón de Chile en Shanghai, y en ese caso lo que hicimos fue diseñar el logo de los conceptos que llevaba Chile a esa exposición, no del logo turístico de Chile, en el fondo lo que nos están diciendo en una exposición universal, es que el tema era la ciudad, entonces como los países veían la ciudad (Shanghai), el slogan era "mejores ciudades para vivir mejor", entonces Chile llevaba unos conceptos hacia esa ciudad "la ciudad de las relaciones", entonces hicimos un logo del concepto "Chile el país de las relaciones", nos referimos a las relaciones, y ahí se genera una identidad país pero para levantar unos conceptos, no es una identidad país, que es otra cosa y no se ha hecho, pero me parece interesante cuestionárselo, puede ser. Igual ahora no dices "voy a Brasil"; dices "voy a Río", no vas a Argentina; vas a "Buenos Aires". Entonces no estoy de acuerdo con

partir por Chile para llegar a Santiago, porque qué viene después? Ñuñoa?

4. Entrevista a Roberto Osses - diseñador tipógrafo profesor en la Universidad de Chile

Entrevista realizada en Julio 2013, Santiago. Conjunto con Aranza Rojas

¿Cómo consideras que se encuentra el nivel de desarrollo de identidad en Santiago?

Cómo está la identidad gráfica de Santiago. No, me parece que hemos hecho muy poco cuestionamiento al respecto a esa idea, muy poco, creo que si hay una serie de ideas que están dando vuelta y que tienen que ver con los aspectos negativos de Santiago, y que son bastante típicos: contaminación, delincuencia, congestión, hay otros que se vuelven más específicos dependiendo de los intereses de cada persona, la falta de lugares o espacios públicos para hacer deporte, falta de ciclovías. En ese sentido me parece que está más claro lo negativo que lo positivo y a mí me aparece que el ejercicio es mucho más saludable cuando logramos ver ambas cosas, porque desde esa perspectiva uno podría ir construyendo en base a lo que ya tiene, ¿te fijas? Es como decir, si tengo que construir una cosa o cualquier cosa ¿cuáles son los materiales que tengo en mi taller? y de acuerdo a esos materiales construir, creo que después de eso uno puede ver y empezar a construir, creo que nos hace falta eso ver la parte, ver los aspectos positivos que tenemos como ciudad, o como ciudadanía.

Para combatir un poco lo negativo.

O para empezar a construir un poco desde ahí, claro. O sea si decimos que resulta que hay dos comunas de Santiago que poseen la mayor parte de las ciclovías y en ese sentido la calidad de vida ha mejorado o ha aumentado, por ejemplo Ñuñoa y Providencia. Entonces deberíamos nosotros focalizarnos y empezar a trabajar desde esas comunas e ir ampliando la red de ciclovías y no partir desde Maipú, porque no nos calza ir partiendo desde diversos lugares sino que mejor vamos ampliando, como se hace en el metro ¿te fijas? Entonces yo creo que es muy importante mirar lo positivo y lo que ya tenemos hecho para empezar desde ahí a construir e ir completando aquello que nos falta.

De acuerdo a su experiencia y conocimiento en el

Estar, vivir, sentir Matucana / Anexos

área de la identidad, ¿Cómo cree que se ve representado Santiago actualmente? ¿Cuál considera que sería la forma más adecuada para representarlo?

Yo creo mucho en la metodología y creo mucho en las herramientas metodológicas, y me parece que no lo es todo claramente, uno puede hacer una investigación profunda con respecto a ese tema y después tener una bajada errónea, equivocada o contaminada, pero si me parece fundamental partir de esa manera. Creo que todo análisis en ese sentido debe partir por una investigación en la que tiene que estar incluidos, por cierto, los ciudadanos, la administración pública y los turistas. Me parece que uno podría ser un trabajo en conjunto en las tres áreas para intentar determinar, en conjunto también, qué es aquello que nos define como región, como sociedad. Entonces sí, creo mucho en eso, y creo que hay cosas elementales y sencillas, centrarse por ejemplo en el entorno natural y decirle a una persona, a un santiaguino, que ordene de acuerdo a sus prioridades cuáles son los atractivos naturales más importantes de Santiago y que esté ahí obviamente la Cordillera, o que esté el Cajón del Maipo o que esté Pirque.

Claro esa sería una metodología para obtener la opinión de la gente, osea seleccione las cosas naturales que más le gustan de Santiago, monumentos más importantes de Santiago.

Buscaría personas que lleven un par de años viviendo acá, que lleven un año. Buscaría estudiantes de intercambio, gente que va conociendo. Porque por ejemplo ese feedback, el que te da un estudiante de intercambio para mí ha sido fundamental, y me dicen que porqué les pregunto tanto, pero es porque me encanta saber cómo nos ven. Fíjense en esta anécdota que es sumamente interesante. Le pregunté a una alumna francesa que habla con dificultad el español, en un momento en que yo tiendo a relajarlos porque están un poco tensos ya que están en un mundo nuevo, les cuesta el idioma, están en otro país, porque se enferman y no tienen quién los cuide, porque son jóvenes como ustedes, tienen veinte años. Entonces yo le pregunto a esta niña, Alice se llama, le digo, "Alice, cuéntame ¿Qué es lo que más te molesta de la mujer chilena? Y me dice, "No hay algo que me moleste, pero hay algo que no entiendo mucho", "¿Qué cosa?", "es la acentuación que usan algunas veces", me dice, "porque cuando me quieren pedir permiso para pasar, eso se pide en Francia también, pero la mujer chilena

no dice "permiso" sino que dice "pérmiso" (risas). Entonces tu te das cuenta de una cuestión que es mucho más grande, cuando ella imito a la chilena se preguntaba porque dicen "pérmiso" y no dicen "permiso" no más, entonces todo ese momento nos hizo reflexionar y a los chilenos que estábamos ahí, nos hizo ver que la acentuación que le damos a veces tiene que ver con una cuestión como media nose si reverencial o extremadamente cordial, o no sé, hay algo ahí que hay que investigar. Pero sí una conversación como esa te entrega unos datos que son mucho más importantes, o por ejemplo cuando conversas no necesariamente con la ciudadanía sino que... en otras circunstancias analizamos ese caso de los letreros del metro que dicen "asiento reservado" yo tengo una fotografía que saqué en el metro hace años atrás y que la utilizo para hablar de jerarquía, porque resulta que el mensaje esta articulado de tal manera que lo último que tu lees es "asiento reservado". Entonces lo primero que dice súper grande es "mira a tu alrededor", eso es una instrucción para que tu mires y veas a tu alrededor, y luego dice "alguien podría necesitar este asiento", y luego más pequeño aparece la imagen, y más pequeño aún aparece "asiento reservado". Entonces lo curioso es que analicé la imagen en otros países para ver el contraste, y en otros países dice "asiento reservado" y punto, y enorme, y celular aparece una imagen de un celular seguido por "off", entonces yo pienso que en Chile sería "hey tu, que llevas tu celular ¿no crees que podría molestar a otro? ¿Porque no le bajas un poco el volumen a tu celular?" entonces quizás tiene que ver con que quedamos un poco trastocados con un período en que las reglas eran demasiado rígidas y demasiado intensas, entonces ahora se tiene mucho cuidado, pero pareciera que es un extremo cuidado. Lo importante, entonces, no es juzgar eso, sino entenderlo, es analizar eso y reconocer ahí nuestras diferencias. Por ejemplo, se cuestiona que como super apolíticos, vino a Chile un profesor de México y me dice "Estoy sorprendido con la politización que hay en este país" y yo cuando lo analizo y digo "Claro yo he estado en otros países y esa cosa no se vive de forma tan intensa como la estamos viviendo nosotros". Anoche, por ejemplo, los programas de televisión han pasado de ser farandula a hablar de política de manera impresionante, los domingos se habla de política desde la mañana hasta la noche. La gente opina mucho más, que mi hija y sus compañeras hablan de la franja electoral a mí me

parece curiosos y me parece también interesante que se haga, que tengamos candidatos que vienen desde las familias de mayor alcurnia, y todos esos términos que se utiliza, y que venga, por otro lado, Roxana Miranda. Algo nos está diciendo, entonces creo que por ahí va, no hay que analizar solamente a las personas, sino que hay que analizar todo lo que las rodea, todo el contexto. Y se puede hacer, hay maneras y herramientas metodológicas que permiten hacer eso, entonces creo que lo primero que hay que tener en cuenta lo que hay que hacer para una marca ciudad es que tiene que hacerse con mucho tiempo, si lo haces con tiempo lo vas a hacer una sola vez. Porque la ciudad cambia, las personas cambian, el entorno cambia, pero no de una forma tan radical.

¿Cuál es la importancia/impacto que usted le atribuye al desarrollo de un City Branding?

Yo creo que hoy día es algo importante, me parece que... hay una canción de Kevin Johansen que se llama "generation logo" y dice "todos tienen logo", claro, y tiene que ver con eso, tiene que ver con que al parecer se ha ido transformando en una necesidad de las personas ser identificadas, reconocerse y que te reconozcan y el logotipo ayuda mucho en ese proceso, al parecer. Entonces yo creo que se nota hasta en los jóvenes que se colocan tags o en los artistas que se colocan seudónimos que tiene que ver con lo mismo, porque cuando hablamos de logo estamos hablando también de colocar un nombre, tiene una parte verbal y otra parte visual, entonces el simple hecho de tener un tag o de tener un seudónimo, o un nombre artístico, de agruparse y llamarse de alguna manera, tiene que ver con la necesidad de ser reconocido y creo que es una necesidad humana positiva, no me parece en absoluto negativa sino que es muy necesaria, ya que cuando uno analiza estas cosas siempre tiene que tener aspectos positivos y negativos, pero no siempre tienen que ser nefastos o que nos llenemos de logos, no, creo que tiene que ver con algo que se le puede sacar mucho partido.

¿Cuál cree que es la mejor metodología para recoger la identidad de una ciudad y conceptualizar en una imagen? ¿Qué elementos considera imprescindibles a la hora de escoger una marca ciudad?

Claro, yo creo que tiene que ver con el ser humano y su entorno, tanto natural como artificial, porque

uno es el entorno que está desde que llegó y el otro es el entorno que uno se va construyendo. Entonces creo que ambos entornos tienen que analizarse, natural y artificial, y obviamente la misma persona.

¿Cuál es su opinión respecto a los dos logos de Santiago?

Yo creo que aquí hay algo interesante que tiene que ver con la metodología: a mí no me parece de mucha lógica el que la gente tenga que votar para escoger el logotipo. Me parece que la participación del ciudadano no está en esa etapa, sino al comienzo y por lo tanto no le encuentro mucha validez a que una persona juzgue y decida, además el contexto en que se juzga no me parece el más justo. Es como lo que me pasa con la evaluación docente un poco, que los alumnos pongan esas opiniones anónimas me parece poco constructivo porque creo que debiera darse la instancia dentro de la sala, en las clases que hacemos, porque creo que se presta para cualquier tipo de acciones. Entonces a mí no me parece estar votando así. Si, creo que esta es una división territorial, el plano de Santiago y la cordillera.

¿Quién está detrás de esto? ¿Quién hizo el llamado?

Plan Capital, que es una organización formada por municipalidades, intendentes, SERNATUR, CONSETUR, el colegio de diseñadores.

¿Los otros profesionales han opinado de estos logos sin saber los conceptos que definieron los creadores?

Es que no se saben tampoco cuáles son los conceptos.

No, yo no me atrevo a opinar ¿Sabes por qué? Porque si yo no sé, si no tengo claro cuál es la base conceptual de esto no puedo opinar sobre la forma. O sea yo puedo decir que el segundo logotipo tiene problemas con el dibujo de la tipografía, serios problemas, sobre todo de grosor, de terminación, de manejo de los vectores.

Pero ¿Qué te dicen estos logotipos? ¿De qué te hablan? ¿De qué parte de Santiago?

De verdad que me parece super irresponsable y medio extraño opinar de eso porque sería la opinión de un ciudadano más, no es la opinión de un profesional, esta se tiene que hacer en base a otros tipos de circunstancias. Yo puedo decir que la ligadura de la "t" con la "i" habla del cariño santiaguino,

Estar, vivir, sentir Matucana / Anexos

yo puedo ser el único entre miles de santiaguinos en tener esa interpretación. Siento, pero todo esto son sentires, siento que la transmisión ideológica, la transmisión conceptual es demasiado acotada, porque cuántas cosas puedes interpretar cuando te colocan específicamente un mapa, mientras más figurativo es el símbolo, más cerrado y más acotada es la interpretación conceptual que puedes hacer de él, entonces esto tiene que ver con la geografía de Santiago y punto. Puede ser algo más lúdico y entretenido el tema de la posición tipográfica, pero no va más allá. Me parece que el segundo tiene una flexibilidad conceptual mucho más amplia, y yo puedo interpretar algo y mil personas pueden interpretar algo diferente, pero el otro todos van a entender que es un mapa y una montaña.

¿Y tu crees que a la hora en que publicaron estos dos logos deberían haber puesto los conceptos que hay detrás?

Sí, exactamente, y ahí es donde creo que la gente debe participar, no en esto. La gente no tiene que decir "encuentromásss bonito esto", una marca no se hace así.

Eso lo tienen que decidir los profesionales...

Exacto, si hemos visto el caso mil veces. Si vas al médico tu no le dices al médico "me duele la garganta necesito tal remedio", sino que tu vas al médico y le dices exactamente lo que tienes, el te examina - que es el mismo proceso que hay que hacer con santiago, hay que examinarlo, preguntarle a santiago cómo se siente, hay que analizar a santiago, hay que hacerlo toser, hay que tomarle la respiración, hay que tomarle el pulso - y el doctor tiene que decidir el remedio, el diseñador tiene que decidir cual es la marca, no la gente. Esto que se hace es al revés, es como que va alguien y el doctor no le pregunta nada

Sino que te da un montón de remedios y te pregunta ¿Cual te sirve?

Exacto, esa es la analogía, es super clara. Eso es lo que está pasando acá. No te pregunta nada, te mira y te dice "aahh, tiene cara de resfriada. Escoja", "ahh, quiero viadil". Ese es el problema, el viadil es para la guata no para el resfrío.

Proyecto Matucana.

1. Entrevista a Victor- vendedor de artesanía en piedras y agua.

Fuera del Parque Quinta Normal, en la entrada del metro.

34 años.

De Curicó.

¿Cuáles son los hitos o posesiones del sector que primero se te vienen a la mente cuando piensas en el Barrio Matucana?

Que pasa mucha gente por acá, yo acá en Santiago no me ubico mucho, no se qué hitos tiene esta comuna. No se qué cosas históricas tienes, lo único que se es que tiene muchos museos, a mi criterio, a mi conocimiento. Pero acerca de la historia no se.

pero te das cuenta de que hay muchos museos...

claro, mucho museo alrededor, casas antiguas... Yo estoy aquí adentro, no salgo a dar vueltas porque no me queda tiempo por el trabajo. Vivo en San Bernardo, llego a las 11 de la noche a la casa.

¿Qué sectores limitan para ti el barrio?

Bueno, el parque y alameda, que es lo que conozco, nada más. (atiende su puesto de artesanías)

Respecto a las tradiciones del barrio, ¿conoces alguna?

Nada, no se me viene nada a la mente

Si viniera un turista, y te preguntara por lugares para visitar, ¿qué le dirías que visitara?

No se po, lo mandaría aquí a los museos no más, no se po aquí a donde más, al parque si es lo único que yo ubico, y no se creo que más allá hay un templo no se como le llaman.

la gruta

si, la gruta de Lourdes.

¿Podrías enumerar los principales valores del sector?

Aquí, chuta, es complicado...no se po, mucho niño pidiendo plata, gente que anda vendiendo y arrancando de carabineros. Niñas con niñas...

Pero por ejemplo, como tú dices que hay mucho tipo de gente, lo calificarías como un barrio

diverso?

claro pero el fin de semana es de familia. Claro hay familias que van a compartir con sus hijos, pero también hay otros tipos de jóvenes que van y salen medios malitos de adentro y medio escandalosos también, si eso es lo que pasa. Es un parque bueno, llega mucha gente, mucha gente el fin de semana, el día sábado viene gente, pero los días domingo se llena.

¿Eso para ti es bueno o no?

no se, yo pensé que si, pero el domingo pasado no me fue muy bien. El vecino que vende más cosas le va mejor. Yo no, me voy en esa onda de mezclar lo que yo hago, lo mío es único, pura piedra y me doy vuelta en eso, para qué poner un persa acá en el puesto...no no, no me gusta eso.

¿Te gusta diferenciarte?

Claro, si yo trabajo en una cosa, ese es mi rubro, eso es lo que me gusta.

¿Cómo encuentras que es el barrio para trabajar? Mira yo creo que ponen mucho obstáculo de la municipalidad, que los permisos, hay de repente comunas que te suben el permiso pero en otras es muy elevado.

¿Todos los puestos pagan el permiso?

Todos los puestos pagamos permiso, todos. Por qué? Porque claro, después pasan los inspectores municipales y te piden tu permiso y si no teni tu permiso o si no está al nombre tuyo, te ponen un parte y el parte está a una utm y la utm está como a 60 lucas algo así, Entonces cuesta, y casi la mayoría acá, bueno yo no trabajo con ningún fondo ninguna ayuda del Estado ni nada.

¿Y gente de acá si?

Que yo sepa no. A mi me han dicho que hay proyectos, que vea, pero tampoco puedo porque me falta el tiempo, porque tienes que contar con mínimo un día para hacer todas las consultas, todo esos tramites.

Claro, ¿tú crees que te vendría bien que la municipalidad viniera a preguntarles, cómo ayudar por ejemplo?

Claro un fondo no se, un grupo, una asociación, microempresarios con cierta cantidad de plata... como le llaman, un pyme. (ríe)

¿Entonces tú cómo evalúas las políticas barriales de la municipalidad para los trabajadores?

Bueno ahora mismo, el tema para septiembre estaban cobrando muchísimo, se pasan, de repente en vez de ayudar como que tiran a joderlo a uno, porque ven que en la calle está la plata, pero no es tan así, es súper sacrificado. Y lo que te digo, las cosas de los permisos, los patentes, porque claro de repente pasa impuestos internos... yo no doy boleta, yo hago tasación, y te tasan lo que tú haces, si es artesanía es menos lo que tu pagas, estamos hablando de sesenta lucas lo que pagas aparte del permiso, y aparte tienes que pagar por estar acá, y qué plata te queda a ti, qué ingreso? Si también tienes que invertir en mercadería? Tenis que pagar tantas cosas, trabajai tantos días, plata por plata, y a ves ni eso...por eso yo pago en todas las ferias, aunque esté mala la cosa.

¿Cómo consideras que se ve el barrio estéticamente?, ¿qué elementos consideras típicos como colores, formas, repeticiones?

He visto varias casas en deterioro, la misma casa de acá al lado que es como un monumento es una casa súper antigua que está súper dejada, olvidadísima, tu pasas por el frente y tiene una fachada bonita pero está en mal estado, pero eso, tratar de arreglar lo que son las caras visibles de la entrada de la comuna creo, tienen varias cosas bonitas acá

¿Para ti este sector es de Santiago o quinta normal?

Es quinta normal.

Te cuento que este sector corresponde a la administración de Santiago..

No tenía idea, y ¿el parque igual? Es que para mi todo es Santiago, todas las comunas, pero no tenía idea que esta parte era de la municipalidad de Santiago.

¿Podrías describir al barrio en una frase?

O cómo...a ver, no se me ocurre.

¿Pero es más bien un lugar familiar, para divertirse, aprender?

No po, un lugar para venir a distraerse los fin de semana, hay hartos eventos, jóvenes vienen a hacer caritas pintadas, hay títeres gigantes y así.

Estar, vivir, sentir Matucana / Anexos

2. Entrevistas a:

Silvana- asistente del hogar.

22 años, De Recoleta.

Isabel- Taller de ropa para bebés.

46 años. Ex vecina de Barrio Matucana

Al interior de Parque Quinta Normal, una banca - suegra y nuera -.

¿Cuáles son los hitos o posesiones importantes del barrio?

Isabel: A mi el parque portales y la quinta normal

Silvana: Barrio Yungay

¿Lo consideras como parte de Matucana? (pregunta dirigida a Silvana)

Silvana: si, hasta Cumming podría decirse.

Entonces qué sectores delimitan al Barrio Matucana?

Silvana: Para mi de donde está la biblioteca...

Isabel: (completa la oración de Silvana) ...de matucana 100 para acá. Y para el otro lado hasta ¿San Pablo? (pregunta dirigida a Silvana)

Y hacia los costados del barrio?

Silvana: De Quinta Normal hasta Cumming más o menos.

Isabel: si, igual, hasta la plaza Brasil más que Cumming.

¿Cuáles son la tradiciones del barrio que reconocen?

Silvana: la fiesta del Roto

Isabel: como fecha?

No, cualquier tradición que considere destacable.

Isabel: la feria, si es tradicional con todos los...

Silvana: (interrumpe a Isabel) Si la feria que se hace en plaza Brasil y en la plaza Yungay también.

Si viniera un turista, y les preguntara qué lugares puede ir a ver, ¿qué le dirían?

Silvana: La infraestructura de las casas, el Parque Quinta Normal, la biblioteca quizás.

Isabel: Obvio todos las bibliotecas y museos que hay cercanos al sector. A ver, espérate, hay una calle que yo llevaba a los niños al jardín...

Silvana: sí, si la ubico..

Isabel: Adriana Cousiño! Es un pasaje con casas antiquísimas muy hermosas que tiene un jardín

interior, aquí entre Compañía y Huérfanos pasado Herrera, entre Herrera y Maipú.

Esa casa le llama la atención?

Isabel: si es una casa antigua que llama la atención.

¿Podrían enumerar los principales valores que cultiva el barrio?

Isabel: Lo que pasa es que el barrio propiamente tal no encuentro, ahora son más personales porque ya no es un asunto de barrio. Ponte tú, en la plaza Yungay si se junta, hay grupos, de hecho de la junta de vecinos, que tienen proyectos para juntar a la juventud, los anciano, los niños, ero ahora es más que nada individualista.

¿Usted siente que falta el apoyo de alguna entidad que reúna y organice la parte vecinal?

Isabel: si, si.

Silvana: Ósea yo creo que falta más apoyo de la municipalidad más que nada porque yo creo que los vecinos si están unidos pero es la municipalidad la que está haciendo los cambios y yo creo que lo está haciendo para peor. Al final el barrio en sí, más que construirlo como un lugar para vivir, lo están haciendo como Santiago centro centro; están llegando los edificios, construyendo más cosas...

¿Ósea que perdió el sentido de comunidad?

Ambas: si si,

Silvana: mucho mucho.

Isabel: Antes uno conocía a sus vecinos, ahora hay puros departamentos y no tenia idea de quien vive al lado tuyo. Yo viví veinticinco años aquí entre Compañía y Catedral en Herrera, y sabía, conocía a todos mis vecinos, te digo lo de la feria porque es tradición porque uno va a comprar que los jueves y los domingos, ya conoces a la gente, y además que llegó un montón de extranjeros en general, porque aquí es como súper internacional, encontrái franceses...bueno, muchos peruanos, pero encontrái dominicanos, ecuatorianos, entonces es como diversa la feria, teni incluso comidas, aunque igual eso no es tan bueno, que vendan comida en la calle es fome.

¿Qué tipo de actividades realizan ustedes acá en el barrio?

Isabel: ahora estamos de visita.

¿Y vienen a menudo?

Silvana: más menos

Isabel: relativo

Silvana: ósea yo por lo menos, más o menos

¿Y vienen principalmente al parque?

Silvana: al parque y a la biblioteca, o a la plaza Brasil y Yungay.

¿Y cuando usted vivía acá? (pregunta dirigida a Isabel)

Isabel: lo que pasa es que cuando yo vivía acá tenía a mis tres hijos chicos, entonces estudiaron aquí en el Barros Arana, la chica en el Maria Luisa Villalón que es tradicional esa la iglesia, el Amunategui, todos esos colegios que están ahí. Y eso.

Ahora, por cosas de fuerza mayor nos tuvimos que ir a San Bernardo, pero me trae muchos recuerdos el estar acá, de hecho me vine en un taxi de la alameda hasta acá y yo me fui hace un año ¡recién!, y hay un montón de construcciones nuevas, de hecho se cambió la Radio Cooperativa donde antes había un lugar donde era un hotel para estudiantes, entonces en un año un montón de cambio.

Silvana: y ahí hacían escenas de películas y cosas raras.

¿Cómo consideran que se ve el barrio estéticamente?

Silvana: Los colores son llamativos, fuertes, los monitos, los graffitis, los monitos en las paredes, pero esos que tienen permiso.

Isabel: Visualmente, lo que es el barrio visualmente te invito a que vayas a Adriana Cousiño, es el mejor pasaje que refleja lo que era el Santiago Antiguuo. La modernidad no me molesta, al contrario, pero siempre y cuando vaya de la mano con lo antiguo, conservando un poco la tradición estética. Se ha dado que se conservan las fachadas y se puede edificar atrás. De hecho en Antofagasta hicieron el mall con la CCU antigua allá, acá había un banco en Agustinas donde también hicieron un mall...un poco eso, mantener la antigüedad de las construcciones antiguas pero de la mano con lo moderno.

En el fondo para usted es muy importante la fachada del barrio, lo que uno ve de entrada.

Isabel: la tradición, los años que tiene.

¿Le cambiarían algo al barrio? ¿Qué cosas no?

Isabel: no se

Silvana: Yo creo que le haría más mantención

porque hay casas que se están cayendo a pedazos que son de adobe.

¿Si tuvieran que describir al barrio en una sola frase? ¿Cuál sería?

Isabel: en una frase...

Silvana: "bienvenido a mi barrio". Es que es uno de los pocos barrios que se están manteniendo.

Isabel: En eso sería como "conservemos el patrimonio que nos queda", "¡que nos va quedando!"... (ríe)

3. Entrevista Manuel Muñoz Jorquera- Fotógrafo y ex dirigente sindicato de fotógrafos.

Al interior de Parque Quinta Normal, trabaja tomando fotos con una llama.

72 años.

De Quinta Normal.

¿Cuáles son los hitos o posesiones del barrio Matucana que primero se le vienen a la cabeza?

Bueno, me imagino que Matucana y San Pablo es un ..es comercial, hay panaderías, carnicerías, de todo.

¿Y el parque por ejemplo?

Bueno el parque es un parque recreativo no más, esto pertenece a la municipalidad de Santiago no es a Quinta Normal.

Pero de todas maneras forma parte del barrio Matucana ¿o no lo considera?

Claro es parte de barrio Matucana, pero Matucana me refiero de Santo Domingo hacia acá pertenece a Santiago, de aquí de Barros Arana me parece que pertenece Santiago..

A mi me parece que es de Quinta Normal

Ah ¿De Quinta Normal? Pero tenía entendido que... tendría que ser entonces de San Pablo hacia acá hacia el Sur sería Quinta Normal.

Es que mire, yo vivo acá en San Pablo frente a Trote, y resulta que toda la gente que vive acá San Pablo hacia el Norte en la línea divisoria, ahí pasa retirando la basura la municipalidad de Quinta Normal, y por el lado de Trote por el lado derecho hacia Matucana lo retira la municipalidad de Santiago,, es por eso el enredo que hay ahí.

Pero si no fuera solo por límites políticos, sino que como barrio en sí, ¿cuánto abarca para usted el barrio?

Bueno es que ahora precisamente se esta edifi-

Estar, vivir, sentir Matucana / Anexos

cando tanto departamento, bueno ahora están en proyecto, porque eso antes pertenecía a Santiago oeste y después pasó a Quinta Normal, pero el barrio es tranquilo, yo vivo ahí entre Francisco Lobos, y Lourdes, y el barrio es súper tranquilo, no es mal barrio, pero usted sabe, siempre viene gente de otro barrio a hacer cosas en el barrio de uno como ocurre en todos lados.

¿Qué tradiciones conoce que se realicen en el barrio?

Tradición es que va mucha gente a la iglesia de Lourdes de todas partes, todos concurren, como es un santuario y tiene hartos años, yo creo que eso, y después el paso Quinta Normal, porque somos todos del barrio, Quinta Normal, Lo Prado

Es lo más verde y recreativo que tienen cerca

Claro, es verde, y está bastante bien cuidado.

Si viniera un turista y le preguntara a dónde ir en el barrio

Yo lo mandaría a recorrer Quinta Normal y después se fuera al Parque O'Higgins,

Ósea lo mandaría por el recorrido de Parques

Claro lo mandaría también a Plaza de Armas. Que hay varias cosas bonitas, parte de cultura, ante de todo tendría que ver el museo natural, después la casa colorada

¿Usted la considera importante?

También porque hay cosas que puede ir a ver

Si pudiera enumerar los valores del barrio Matucana, de sus personas, ¿cuáles mencionaría?

Siempre ha habido respeto, no hay mucho desorden, y creo en nuestro barrio por aquí, me refiero a aquí en Quinta Normal, cerca de donde vivo yo, es un barrio súper tranquilo, respetuoso uno con otros. Yo vivo entre Lourdes y Francisco de Lobo, y es súper tranquilo.

¿Como es su día a día como trabajador en el barrio?

Mire, mi día a día no es bueno ni es malo, porque vienen turistas, a uno lo contratan para tomar fotografías, y a la edad que tengo yo ya me conformo con menos que antes que me gustaba ganar más pues, pero ahora tengo que adaptarme a la edad que tengo, 72 años, porque mi jubilación es poca,

porque yo soy jubilado por INP, me he impuesto particular como yo podía no más, y a los 65 jubilé y la pensión que recibo no es muy alta, entonces para vivir con ciento veinte mil pesos, no alcanza para nada, por eso tengo que salir, a ganar unas monedas y vivir más tranquilo. Yo vivo con una hija, prácticamente ella me cuida mucho porque yo hace unos 10 años quedé viudo, y tengo que seguir trabajando, para mí para vivir.

¿Y se siente bien trabajando en el barrio?

Claro, me siento bien porque me siento capacitado a los 72 años que tengo y afortunadamente tengo mi patente para trabajar aquí en Quinta Normal. Soy afortunado, yo en mi época cuando era joven fui dirigente del sindicato nacional de fotógrafos de Chile donde me ofreció una patente una señora aquí de la Quinta Normal, yo la compré y de ahí he seguido trabajando con ella, entonces me siento afortunado en ese sentido.

Entonces lo han ayudado acá en la municipalidad

Claro, me ha ayudado en ese aspecto, en haber hecho una inversión al comprar esta patente, esta señora ya tenía bastantes años y me dijo "ya no voy a trabajar", "manolito quédese usted con la patente por que yo a no tengo fuerza para trabajar" y ese es el motivo de que yo llegara a comprar la patente, y con eso no tengo problemas afortunadamente.

¿Y como funcionan las políticas barriales para los trabajadores acá?

Los trabajadores tengo entendido, son concesiones que tienen, la mantención de los parques, porque la municipalidad da una concesión a una firma y esa es la que se encarga de la mantención del parque, ellos son los que tienen que ver con los empleados que trabajan acá que mantienen el parque.

Usted considera que esta ordenado todo ese asunto entonces..

Si, esta ordenado y no dejan de preocuparse del parque, lo mantienen limpio se ve bien, hay bastante vigilancia, andan en moto los cuidadores y cosas así.

(llegan clientes y se apresura la entrevista)

Describe al barrio en una frase

Bueno yo lo...tranquilo, le vuelvo a recalcar, lo encuentro tranquilo.

4. Entrevista María Eugenia- vendedora artículos de aseo. Vecina en el barrio.

En local de avenida Matucana- Santo Domingo 62 años.

De Quinta Normal.

¿Cuáles son los hitos o posesiones del barrio Matucana que primero se le vienen a la cabeza?

La plaza Yungay, Cappuccino, la plaza Brasil,

¿Qué sectores abarca para usted el barrio Matucana?

Mapocho, Matucana, Alameda, hasta Brasil será, eso más menos el barrio Yungay.

¿Y el barrio Matucana?

Ah , esto, de Mapocho hasta la Alameda y esto, la calle no más.

Entonces sólo la calle, ¿y abarcaría un par de calles extras hacia los costados?

No, Matucana es esto no más.

¿Qué tradiciones conoce que pertenezcan al barrio?

La fiesta del roto chileno el 20 de enero y sería.

¿Si viniera un turista y le preguntara cómo es el barrio y qué lugares podría visitar, qué le diría?

La plaza Brasil, la plaza Yungay, la Quinta Normal, la gruta de Lourdes.

¿Podría enumerar los principales valores que cultiva el barrio?

no veo valores, la gente está muy...

..si no fueran positivos da lo mismo, sino que podría describir la esencia de la gente del barrio

La gente más antigua podría ser más...yo he vivido 30 años acá y no tengo amigas, no encuentro amistosa a la gente...pero ayúdame tú porque no siento...

Por ejemplo para un caballero el respeto era un valor que existía en el barrio...

eh, vida familiar, pero nosotros en sí, la gente está muy cerrada, es muy hermético todo.

Entonces, ¿no siente que exista una vida de comunidad?

No, muy poco, poca gente se ve.

¿Cómo considera su día a día para trabajar?

Es que ha llegado tanto extranjero que ha echado mucho a perder el barrio, mucho extranjero.

¿En cuanto a la venta?

A lo peligroso también, antes no era así, pero estos últimos años hay gente extranjera que está horrible y se ha echado a perder, como es un barrio barato, muy cómodo, como está al centro, por eso es que ha llegado mucho extranjero.

¿Entonces cómo se siente trabajando en el barrio?

Ahora he estado un poco vulnerable, peligroso, hay que tener más cuidado.

¿Cómo consideran que funcionan las políticas barriales con los trabajadores acá?, ¿a nivel de municipalidad?

No lo veo, no veo eso. Ahora he visto que han arreglado la calle, están pintando de Santo Domingo para allá, unas reparaciones externas. Pero por la municipalidad de Santiago.

¿Cómo considera que se ve el barrio estéticamente?

Si se ve bien, se ve bonito. En general, porque igual de repente anda la gente pintando porque se echa a perder todo.

¿Y algo característico respecto a lo estético, si las casas son de cierta manera, o si los lugares cambian dentro de la avenida?

Si, por Matucana 100 esta más iluminado, más bonito y por acá también hay mucho edificio nuevo entonces también ha habido cambio por acá.

¿Podría describir al barrio en un frase?

Es un barrio...en una frase...es cómodo y barato, lo encuentro económico para vivir. Todo acá usted lo encuentra mucho más económico que en otras partes.

Bueno y sumado al fácil acceso del lugar, ¿o no?

Claro a todas partes uno va y vuelve rápido, va al centro, va a la estación y encuentra de todo.

¿Y eso es más bien una invitación?

Los extranjeros mmm... es que son muy desordenados. No, que lleguen ,pero es una invitación porque en realidad es cómodo.

Estar, vivir, sentir Matucana / Anexos

5. Entrevista Andrea Pacheco- Coordinadora MAC sede Quinta Normal. En oficina coordinación MAC.

¿Cuáles son los hitos o posesiones importantes del barrio?

Eh, bueno, a mi se me vienen a la cabeza evidentemente todos los centros de arte de esta calle, como son el museo de la memoria, el parque de la Quinta Normal todos dos museos, y el Museo Natural como el más emblemático, nosotros como Museo de Arte Contemporáneo, Matucana 100 como centro de cultura, y la Biblioteca de Santiago...ah! y aparte de los museos también los liceos y colegios de la calle me parece que son emblemáticos al igual que el hospital que está aquí al frente. Creo que es una calle que tiene una representación arquitectónica bastante importante dentro de la ciudad.

¿Cómo se ve aventajado el museo al estar en el barrio?

Bueno nosotros tenemos, ósea yo te voy a contar desde nuestro lenguaje también: Nosotros tenemos un plan con este barrio, que se lleva desarrollando desde hace unos años, realizando una serie de acciones, desde la actividad curatorial ósea desde las exposiciones, pero también de parte de las actividades educativas que realiza el museo que tratan de vincular permanentemente el espacio con el barrio y con la gente que vive en este barrio, ósea para nosotros es súper importante lo que pasa alrededor del museo, quienes son las personas que transitan por la calle Matucana y estamos permanentemente pensando estrategias para atraer público, porque este museo concreto es un museo que no tiene público como lo tiene el Museo de Historia Natural ¿no?, los Museos de Historia Natural son museos que en todo el mundo se conciben más familiares, entonces este museo alberga exposiciones y obras de carácter más experimental que normalmente son más difíciles de apreciar por un público no especializado, es por eso que hay todo un trabajo de mediación con colegios, con profesores, pero es todavía un trabajo muy incipiente, aun estamos en eso, trabajando en eso, pero para nosotros es muy importante el entorno que rodea al museo.

¿Pero les trae ventaja de alguna manera?, ¿el lugar específico donde están ubicados?

Ósea, ventajas todas, es un barrio súper interesante para trabajar para los artistas, ósea cuando nos

llegan proyectos internacionales o trabajamos con artistas de fuera de Chile, el entorno del museo, el barrio en el que está inserto, la gente que vive por aquí es algo súper atractivo, el arte contemporáneo trabaja mucho con el contexto. Y este contexto que son a lo mejor desde el punto de vista del marketing o comercial menos atractivos porque tienen gente con menos poder adquisitivo, para nosotros como museo es mucho más interesante que el museo contemporáneo esté aquí que en las condes... pero tiene una desventaja, porque precisamente este carácter popular del barrio hace más difícil que nosotros podamos conseguir apoyo y sponsors privados en comparación incluso con el otro MAC que está en Parque Forestal que es un espacio mucho más apreciado porque el barrio Lastarria tiene otro carácter. Este es un museo que funciona con presupuesto lamentable entonces cuando se intenta hacer gestiones con privados, exposiciones concretas, es más difícil porque es un barrio que a las marcas no les interesa, ósea Adidas, un Nike, este tipo que podría relacionarse con arte joven que es lo que nosotros albergamos aquí sobretodo, son marcas que nos interesan, entonces te diría que es la única desventaja, pero no es una desventaja para nosotros como una institución museográfica, es por un tema de recursos.

Continuando con el barrio, a pesar de los límites políticos, porque entiendo que este sector pertenece a Santiago, ¿cuáles son los límites mentales que tienes del barrio Matucana?

¿Pero existe el barrio Matucana?

Claro, es que ese es el tema, porque la gente lo conoce como barrio pero hay confusión porque se divide en 3 comunas...

Claro, es que no hemos hecho esa diferenciación, hemos siempre hablado del barrio Yungay, porque finalmente lo que hay en Matucana es una actividad comercial y las viviendas es de Matucana hacia la plaza Brasil, entonces nosotros y la gente que trabaja aquí hablamos del barrio Quinta Normal. Los límites que yo tengo en la cabeza son la Alameda por un lado, ósea la Estación Central, por otro lado Carrascal, ósea ese sería mi perímetro, si viniera un artista yo le haría ese perímetro. Y hacia el oriente sería la plaza Yungay, y hacia el poniente no se, para mi sería la calle Matucana, nosotros siempre pensamos hacia allá no sé por qué, ósea el límite hacia el poniente sería el parque en realidad.

¿Ustedes tienen acceso al parque cierto?

Si pero está con reja, no hay acceso abierto como en el edificio de al lado, pero el museo tiene toda una entrada que no está habilitada, una entrada preciosa que da hacia al parque, ósea se puso reja por un tema de seguridad,

Entonces quizás si estuviera abierta esa entrada también considerarían ampliar su visión hacia el poniente.

Exactamente, claro, por eso es que el límite se piensa hacia allá...y no, es que el tema del parque es que viven muchos homeless entonces hay mucho... ósea es una zona súper peligrosa de noche, súper insegura y lo sigue siendo. Aquí roban, bueno ya te lo contarán en Matucana y por eso la biblioteca tuvo que poner reja, eso no estaba en el plan original, y el Museo de la Memoria también tuvo que poner reja, porque hay mucho robo, y se mete gente a dormir, y digamos... ya no pasa, pero hasta hace unos años todas las mañanas tenían que sacar gente y en el parque hay gente que duerme en la noche, mucha gente. Entonces claro, aquí se albergan colecciones no es hayan cosas tan valiosas, pero igual hay un patrimonio que conservar es un museo que tiene...

...un valor cultural

Claro

¿Conoces algunas tradiciones del barrio?

Ahí estoy mal, yo no he estado acá en Chile por muchos años, pero hay una fiesta que se hace que es la fiesta de la primavera, y creo que es una fiesta a la que le están dando bastante peso, la fiesta del roto chileno. Yo fui el año pasado y había un montón de ambiente y cosas, pero yo no te sabría decir si eso lo podríamos considerar, es tan difícil hablar en Chile de tradición, somos un país tan joven, ósea si tú me preguntas desde un punto de vista lejano a l folklor chileno, a mi me parece que es tradicional el comercio callejero por ejemplo, ósea el señor de la sopaipilla, las señoras del kiosco afuera del metro, la comida callejera es tradicional, afuera del hospital hay una persona que vende completos y cuando viene una persona de afuera es algo que llama la atención.

Yo creo que el parque de la Quinta Normal, es un lugar que guarda un montón de patrimonio inmaterial que se llama, es un parque donde tú vas el fin de semana y tiene un montón de movimiento, es un parque familiar, uno de los pocos lugares donde yo

creo que va la gente los fines de semana que no es un mall, y sola esa situación de domingo de parque ya es un patrimonio.

Relacionado con ese patrimonio inmaterial que mencionabas, ¿puedes valores del barrio?

Yo creo que cultiva...yo creo que hay una cosa de "vida afuera de la casa", mucho más que otras zonas de Santiago, yo también creo que es un barrio que está siendo ocupado fuertemente por grupos migratorios entonces yo creo que es un barrio que está en transformación hoy día por eso yo creo que es difícil hablar de tradiciones per se. Es un barrio donde ya había una fuerte migración sudamericana, pero también se está viviendo a vivir mucha gente europea por ejemplo esta gente artistas que tienen talleres, hay franceses, belgas; se está transformando en un barrio que va a ser difícil decir cuales son sus tradiciones.

Pero igual creo que su tradición gira en torno a la cultura, ósea como se han estado adueñando los museos del sector

Si, si, pero todavía es muy débil creo yo, ósea más que valores hablaría de características positivas, a mi me parece interesante que es un barrio donde en general se ve gente en la calle, no es como si uno se pasea por un barrio de La Dehesa o Vitacura; la gente vive en sus casas y no sale a la calle, en cambio aquí sí que se ve gente en la calle, se ve gente en el parque y grupos de jóvenes fuera del metro, entonces son cosas que se ven normalmente mas en los barrios populares.

¿Entonces, en qué frases o palabras podrías resumir lo que es el barrio?

Antes de que se lo apropie el mercado, yo creo que patrimonio porque efectivamente es un barrio patrimonial, es un barrio histórico de Santiago, es cultura, patrimonio, y aunque tiene connotación un tanto religioso, yo creo que también es un barrio familiar, pasa algo ahí que nosotros en el museo queremos acoger, porque el fin de semana es un momento donde podemos ofrecer una programación a padres con hijos, y que sea un plan de fin de semana... educación, también es una palabra que se podría apropiarse el barrio, y arte.

¿Cómo ves al barrio dentro de 10 años?

Ósea se supone que esto tendría que tener un proceso de evolución a convertirse en lugar de moda.

Estar, vivir, sentir Matucana / Anexos

Hay un concepto que se llama gentrificación, y es un proceso urbano que han tenido muchos lugares del mundo, y se supone que este barrio estaría en un proceso de ese tipo, que haría que las propiedades por ejemplo subieran, por que hoy en día arrendar una casa aquí es mucho más barato que en providencia, yo tengo dudas que pase porque Chile la gente es extremadamente clasista, y es muy difícil que haya una mezcla de clases que otros países si existe, aquí los ricos con los ricos y los pobres con los pobres, yo no creo que se llegue a dar; en barrio Italia se dio un poco, pero no están al lado de Estación Central. Me contaron que hay inmobiliarias canadienses que se están comprando manzanas enteras en barrio Yungay, esperando que llegue ese momento, pero yo no creo que pase.

A mi me encantaría que aquí existiese una red y un circuito cultural, que existe "Circuito Cultural Santiago Poniente" pero no está activo porque no tiene financiamiento. Hicieron hartas cosas, mapas, folletos, pero se les acabó la plata y ahí no más quedó todo eso. Entonces como aquí en Chile no existen políticas culturales serias y constantes, es difícil.

Lo interesante sería que lográsemos es que la gente viniera a dar un paso por el museo como lo hace en el Costanera Center, pero cuesta que la gente atraviese la reja y entre.

¿Cómo consideras que se ve el barrio estéticamente?

Para mi la estética acá me gusta, sobretodo el comercio chico, el local pintado en el vidrio, los almacenes, yo creo que es una estética tradicional de un Santiago antiguo, que no ha sido devorado por estéticas mas homogéneas o externas finalmente.

6. Entrevista Juan Cristóbal -

Director Matucana 100

En oficina M100

¿Qué piensas de que muchas personas sienten que este sector es parte del barrio Yungay?

Si pero no, en estricto rigor si uno fuera fiel diría que no, están complementados como vecinos y están articulados, pero tienen elementos distintos, ósea esta avenida tiene carácter más institucional, tiene el elemento cultural, educacional y comercial como eje que tiene contiguo en los barrios el aspecto residencial, pero el aspecto residencial acá es menor, y es una avenida articuladora respecto

de la Alameda, lo que significa el componente del tren, entonces si vale la pena hacer esa diferencia, porque no es lo mismo, porque tiene unos elementos que si bien juegan con el barrio Yungay, tiene un aspecto distinto. Dicho eso, respecto de Matucana 100, primero es un lugar de carácter nacional, y en esa perspectiva no tiene como foco principal la articulación con el barrio, lo que no quiere decir que no lo haga y que sea un elemento necesario, porque claro, una parte del territorio, en esta perspectiva la Biblioteca Nacional también es nacional, pero también se articule, que no lo hiciera sería raro.

¿Que significa para ustedes estar dentro de este barrio?

¿Qué significación tiene el barrio? Matucana, uno, nosotros lo vemos visualmente como una bisagra entre Santiago Poniente y Oriente, dos, es la cadena de equipamientos culturales quizás más importante de Santiago, lo que lo hace ser un hecho más allá de Santiago como ciudad, y es un elemento clave de Santiago, tres, el tener la Estación Central al frente y los terminales de buses...Matucana es parte de la puerta de entrada de la ciudad en articulación con la zona sur y con las afueras de Santiago, algunas son fortalezas latentes pero no están resueltas. Y después por otro lado está el Parque Quinta Normal con el componente histórico que tiene, es un espacio ferial que en un principio tenía más componente de las ferias agrícolas, otro...pero al final junto al Parque O'Higgins es uno de los parques principales de la ciudad. Contiguo frente a esto estamos en un casco antiguo con casonas muy grandes que da cuenta de alguna manera de una ciudad que se fue movilizandando con familias pudientes y casonas que progresivamente se fueron corriendo hacia la cordillera hasta lo que es hoy, no se, Lo Curro que está encaramado arriba de los cerros.

Después está el tema de los cités que tiene un origen anterior, pero que hoy día significa que tenemos una población de tercera edad muy original del barrio, dos, una población que ha repoblado los cités y también las casonas grandes convirtiéndolos en los nuevos cités, que es la población migrante no menor. Y después hay una población nueva que tiene que ver con los 90 con la articulación del nuevo barrio de los Lofts, ósea es una población joven profesional artista y todo eso que tiene un momento de apogeo en os 90 y después decae y ahora está en una segunda ola yo diría de posibilidades

¿Cuáles son los límites mentales de Matucana?

Para Matucana de proximidad, nosotros estamos en Estación Central, la esquina a mis espaldas es tricomunal, la de Portales, el parque, bueno el parque es de Quinta Normal es términos de territorio. Pero Quinta Normal no está en nuestro mapa mental, y Estación Central hacemos un esfuerzo de abordar Villa Portales, pero nosotros estamos más de espalda mirando hacia Santiago Centro. En ese sentido Yungay hasta más o menos la plaza es nuestro mapa mental.

¿Respecto a las tradiciones del barrio, cuáles reconoces?

Bueno se están haciendo ahora, la del roto y ahora se hace la fiesta de la primavera pero es más actual.

¿Y más antiguas?

No, que yo sepa no.

¿Podrías enumerar los principales?

Como te decía hay un valor patrimonial, un valor multiétnico el tema migrante es un valor en términos de la diversidad, después el otro valor de la oferta cultural, lo que hablábamos de la cadena de equipamiento, es un espacio consolidado. Esos son los 3 principales pero tenemos también uno de los pulmones verdes de Santiago.

¿Qué actividades realizan en conjunto con el barrio?

Aparte de los convenios acceso, nosotros pertenecemos al circuito cultural

ahí me nace una duda, la coordinadora del MAC me dijo que no estaba en funcionamiento por temas financieros...

si, pero se ganaron un nuevo fondo...

...ósea continua como proyecto

si si, sigue con el programa. Y que más...eso, eventualmente participamos de la fiesta Yungay pero nos hemos visto pillados porque ya las actividades internas es mucho, ya tenemos una oferta demasiado intensiva entonces salir de nosotros es...

Sobretudo porque su audiencia es constante, algunos museos solo reciben gente el día de inauguración

Claro, más que audiencia diría que es actividad, casi no hay día que no tengamos actividades, entonces en ese sentido el despliegue es complejo.

Como proyección, ¿en 10 años cómo ves al barrio?

Yo lo que veo, a ver, hay un proceso de cambio de población, hay habitantes históricos pero también hay nuevos, hay una población de tercera edad que también va a dar cuenta de un reciclaje del barrio y hay algunos sitios que están en mal estado en que la disyuntiva es qué tipo de inversión viene, de aquí a diez años depende de básicamente de la acción municipal. Yo creo que el tema de migrantes es un tema que solucionar del hacinamiento, ósea hay casas que tienen capacidad para 8 persona y viven 30, y eso es inviable, una crisis que el municipio debería resolver de aquí a 10 años, si no esto va a reventar si no se resuelve, en términos sanitarios.

Como la ciudad de Santiago como se ha vuelto muy cara, lo que yo veo es que en barrio Lastarria que ya esta consolidado se puso caro, lo mismo barrio Italia, entonces de alguna manera inevitablemente se va a convertir en una alternativa habitacional, y de que van a subir los precios es muy probable, porque a medida que la ciudad se agrande, el espacio de metro cuadrado va a ser mas restringido y esto tiene una buena ubicación en términos de articulaciones, una buena ubicación de calidad de vida. Pero la gentrificación...¿cómo va a ser?, ¿edificios nuevos o antiguos? no se, no lo veo como una amenaza.

No, porque está protegido patrimonialmente

Claro está protegido, pero lo que yo si veo es que hay muchas casas que requieren inversión, y una casa patrimonial si tu la quieres mantener vale el doble de lo que cuesta una casa normal, el doble. Ósea lo mismo que pasa en Valparaíso, son temas que al final tienes que abordar, y el Estado lo podría abordar cuando tenga resuelto el tema habitacional de viviendas, entonces hasta que eso no esté y el Estado no controle la demanda, ahí recién va a haber capacidad para abordar el tema de manera contundente, entonces claro pueden ser diez años, es probable.

Lo que veo es respecto a las autoridades en la definición de una estrategia metropolitana, entonces la clave acá es si el barrio lo entiende como una estrategia metropolitana. Casi lo que más me preocupa es que las autoridades entiendan que esto es como Estación Mapocho y el Mercado Central son un eje clave identitario de la ciudad, este también lo es, en ese sentido significa de iluminación, segu-

Estar, vivir, sentir Matucana / Anexos

ridad, limpieza, acera, infraestructura, señalética e incorporar cultura cívica precisamente por la basura, porque es un desastre, nosotros mantenemos limpia nuestra vereda pero más allá es un desastre, un basural, es del terror.

¿Y las proyecciones de Matucana 100 dentro de este contexto?

Depende mucho de que se solucionen estos temas que te digo, a Matucana le conviene por ejemplo que este tema de limpieza se solucione, porque si nosotros queremos llegar a todos los habitantes de Santiago, porque si me quiero bajar en Estación Central y caminar a Matucana 100 tenga una caminata limpia y armoniosa, depende de que el barrio tenga alternativas, el casco histórico esté cuidado y sea una alternativa de visitar y caminar, quizás no como barrio Italia porque no es lo mismo, tiene un componente social distinto, pero si que se aprovechen esas ventajas, que en el fondo eso este combinado y bien articulado, es aprovechar todo el parque portales en articulación con el parque quinta normal, que se trabaje como un todo, así cuando se demanda un espacio se puede demandar otro.

Lo que tenemos como trabajo individual es el problema con las rejas muy altas, y hay un efecto de barreras para entrar.

¿Es un tema de seguridad?

Si, el barrio no es seguro, ósea me gustaría no tener reja ,pero tendría que tener 8 guardias de seguridad, y no tengo presupuesto. Y ahí veo una decisión metropolitana, "oye sabes qué, bajemos todo esto y generamos una instancia de seguridad", pero eso las instituciones publicas no lo están dando. A mi me han robado todas estas veces, y no es un tema sencillo. En la noche después de que el metro cierra es oscuro, peligroso; es más seguro caminar hacia Estación Central que para el parque. Entonces lo que nos queda es mejorar el tema del acceso y mejorar la articulación con el barrio y los ciudadanos.

Entonces la formula para que se considere con más importancia el lugar es atrayendo más gente para que se afirme más el barrio...

Si, igual hay algunos que tienen carácter más masivos, y quizás la masividad no es un componente obligatorio a todo evento, y en esa perspectiva van a haber públicos que cuesten mas que conecten más con algunas ofertas del tipo cultural.

Claro pero como no todos los museos o espacios tienen la misma oferta, igual conectan.

si, claro.

¿Cómo consideras que se ve el barrio estéticamente?

No se, es heterogéneo, porque tenemos líneas más deco, otras industriales, otras neoclásico francés... eh el museo de la memoria es más contemporáneo.

¿De qué color lo ves?

Mmm, el dominante es rojo, pero también hay otros, como más diverso, ocurre entre el verde por el parque, y el naranja, por ahí.

¿Qué cosas crees que faltan incorporar al circuito?

Lo que creo que le falta al circuito un tipo articulación de señalética pero del tipo aérea, existen unos tótems metálicos no se si los viste..

¿Acá?

No, unos por todo el barrio en Santiago, de acero súper bonitos pero los hicieron pedazo. Falta una articulación que explique todo el barrio, pero tiene que ser pensado como solución grafica de objeto que no se deteriore, porque esto duró como un mes y ya estaba con afiches pegados, rayado. Yo pienso que tiene que ser aéreo, aprovechar los postes y el circuito.

7. Entrevista Alejandra Ibarra - Encargada de extensión Museo de la Memoria y los Derechos Humanos

¿Qué piensas del barrio Matucana?

Ósea el barrio Yungay es el que está organizado con junta de vecinos, pero el eje matucana está asociado como eje a un grupo de instituciones culturales que se vienen a instalar producto de una política de Estado que tiene que ver con la recuperación de este sector de la ciudad. Pero no tiene un carácter como barrio entendido como existencia de comunidades, ósea las hay, pero no es que exista como definición de barrio; uno habla del barrio Lastarria, está básicamente cruzado por espacios culturales y todo lo que tenga que ver con actividades turísticas, este barrio o sector está en proceso de ir para allá, quizás va a tardar un poco más porque tiene más dificultades pero yo creo que va en ese camino

¿Qué dificultades?

Es que todavía tiene un estigma de ser considerado barrio más periférico, el tema de acceso el metro ayudó bastante en eso pero no ha resuelto el 100 por ciento del problema, hay estigmas de seguridad que todavía no se resuelven bien precisamente porque es un sector donde conviven 3 municipios, entonces efectivamente quedan lugares medios abandonados porque ninguno de los municipios se hacen cargo de los temas de ese sector, entonces ahí es donde siento yo que no hay una política de intermunicipalidades para resolver ese tema, sin embargo igual ha habido un desarrollo innegable, en cuando a visitas, a considerar este lugar como panorama para visitar, para traer a los niños, pero está en esa categoría ; polo cultural

¿Podrías nombrarme los hitos o posesiones del barrio?

Mira como dato, te puedo contar que primero trabajé en M100, entonces he visto el proceso del barrio, entonces M100 ese es el primer hito para mí, porque es la instalación de la primera institución cultural, porque si bien existían los museos al interior del parque quinta normal no se visibilizan hasta que acá empieza a enfocarse el interés de la gente a través de un proyecto como M100, el foco no estaba en lo que ya estaba, entonces para mí es uno de los primeros hitos; y bueno el metro es otro, la instalación es básica para lo que iba a suceder en términos de visitantes; y luego a nivel de "hitos", es que este mismo museo y la biblioteca de Santiago son de alguna manera un resultado de lo anterior pero en sí mismo representan algo sumamente importante, porque son proyectos emblemáticos, ósea la biblioteca de Santiago es la primera biblioteca pública nacional que tenemos a nivel país, por lo demás muy moderno, la tecnología, muy fácil acceso por ser gratuito, entonces eso ya cambia la óptica en relación a este sector, porque habían otras instituciones del sector que ya existían pero no se visibilizaban. Y claro, está el interés de crear un circuito cultural acá pero que para mí es una actividad que todavía no trasciende, se ha limitado a hacer gestos puntuales dentro de un espacio tiempo pero no está instalado como tal, ósea yo creo que ahí falta mucho trabajo que hacer pero también tiene que ver con financiamiento.

¿Y los espacios culturales acá no trabajan en conjunto?

Es que cada institución requiere un trabajo enorme primero por instalarse ellos, entonces establecer una red implica poner energía al conjunto de actividades, entonces lo que ha pasado es que cada una tiene que cubrir con sus necesidades antes de tratar de generar esta red, a eso súmale que el contenido de cada una son muy distintos, la misión que tienen, entonces finalmente las iniciativas que se han hecho en donde ha habido un cruce han tenido que ver con una actividad de difusión conjunta más que nada, porque cada institución pone a disposición de esa red las actividades que ya tiene programadas porque no hay un presupuesto específico para hacer una actividad especial en función de esa red.

¿Y qué plataformas de difusión específicamente?

Lo que se denomina Circuito Cultural Santiago Poniente, que era crear la marca, organizarse y sacar un par de eventos al año, que es básicamente difundir lo que la red hacía en conjunto, pero no es que haya un trabajo sistemático tan organizado en torno a eso.

¿Entonces el circuito no funciona?

Funciona pero con espacios tiempos muy relativos, porque ese circuito se financio con dos o tres FONDART, cuando se acaba ya no hay plata para financiar eso, entonces es difícil, tendría que haber un presupuesto estable que no existe, porque cada institución está preocupada de tener su presupuesto para subsistir entonces menos posibilidades va a tener de financiar una red.

¿Cuáles son las ventajas de que el museo se encuentre en este barrio?

Bueno que el museo llega acá precisamente porque responde a esa política de re hacer este sector de la ciudad, entonces el hecho de que ya se considerara un polo cultura era absolutamente beneficioso para el museo, porque está la política de levantar un polo cultural acá pero también por otro lado está la política de recuperar los espacios en este sector, entonces también le viene bien a Santiago mismo rescatar ciertos terrenos abandonados y poner un museo en este contexto también era beneficioso para el sector.

A pesar del límite político que existe entre las 3 municipalidades, ¿cuál es el límite mental para

Estar, vivir, sentir Matucana / Anexos

ustedes como calles que delimiten al sector?

Es que aquí la convivencia del sector es entre comercial y residencial, pero este museo no establece que nuestro punto de acción sea...es a nivel nacional, entonces da lo mismo.

¿Y a tu consideración?

Es que es desde la Alameda hasta San Pablo

¿Y solo el eje?

Es que sería desde el parque y la universidad de Santiago o General Velázquez, y quizás hasta Brasil al otro lado.

¿Cómo interactúan con el barrio?

Con barrio Yungay, permanentemente, entendido como organización. Ellos hacen la fiesta de la primavera y el museo participa, mandamos stand, o ponemos la explanada a disposición si lo requieren para una actividad que parta acá; les ayudamos a difundir la actividad...

Respecto a las tradiciones, ¿cuáles conoces del sector?

En participación tiene que ver básicamente con las fechas como la primavera, el roto chileno, y esas son las que consideramos cierto vínculo.

¿Podrías enumerar los valores del barrio?

Bueno, nosotros somos un museo de a memoria, entonces todas aquellas iniciativas donde haya vinculación con el rescate de lo patrimonial, el rescate de la memoria, para nosotros es importante. Hay una cosa que ha pasado relevante es el vínculo mayor que hemos establecido una ruta de memoria en el barrio Yungay, significa que es un recorrido por 4 o 5 puntos en donde se violaron los derechos humanos, y se ha trabajado con ellos como barrio y se está tratando de instalar como ruta, está recién desarrollándose, y tiene que ver con generar un recorrido en paralelo, que sepas que al venir al museo puedes tener un recorrido de la muestra pero que también haya un exterior que involucra tanto al barrio como al museo en termino temáticos.

¿Puedes definir el barrio en un par de palabras o conceptos?

Patrimonio claramente, rescate patrimonial básicamente, es la lucha que ha dado la gente acá, en todo lo que significa e involucra, desde entender que hay casas y edificios que rescatar hasta entender que un

barrio de ese valor no puede estar sucio, no tener luminaria, o estar en ciertas circunstancias en la que están ciertos sectores.

¿Cómo ves al barrio en 10 años más?

Aparentemente han tenido buenos resultados las gestiones que ha ido haciendo ellos (organizaciones vecinales de Yungay), porque se ha logrado recuperar algunos espacios y siguen en eso, la plaza Yungay esta preciosa, se han transformado en un punto importante para muchas agencias de turismo que lo toman como un punto que debe ser visitado por los turistas cuando los traen, en el fondo ha traído frutos el trabajo de ellos, apoyado por la existencia de espacios culturales como este, eso va bien. Ahora si hay un tema pendiente que no se como se va a resolver a nivel municipal o social o de gobierno que tiene que ver con la presencia de los inmigrantes, lo hace particularmente interesante, para la gente debería ser interesante el cruce cultura, deberíamos saber aprovechar pero no se logra porque el tema social no ha sabido recoger bien la llegada de tanto extranjero que se viene a trabajar acá. Alguien tienen que echar mano a establecer una forma de regular eso, porque conllevan a problemas de convivencia entre esos que quieren defender el barrio y estos que llegan de una manera irregular por las condiciones en que esa gente está viviendo, en el fondo tiene que ver qué pasa en el margen de lo legal y como tú también regulas eso para que la convivencia sea distinta con esos vecinos que están tratando de levantar el barrio, y no es echándolos, es acoger en otras condiciones.

Respecto a la estética del barrio, ¿como consideras que se ve?

Es un barrio marcado por la historia y patrimonio, por ahí va también el rescate. Yo diría que este museo dentro del circuito cultural es uno de arquitectura más moderna, basado en el contenido de lo que el edificio iba a tener por dentro. Pero te diría que es básicamente patrimonial la estética y las cosas nuevas son pocas porque los lofts que se han construido siguen en fachadas patrimoniales.

8. Entrevista Magaly Bello - Presidenta Junta Vecinal nº7 Gabriela Mistral y técnico en enfermería.

Oficina Junta Vecinal nº7 Gabriela Mistral, Quinta Normal.

54 años.

De Quinta Normal.

Podría mencionar los hitos o posesiones del barrio que conoce?

La iglesia de Lourdes con su gruta y el parque de la quinta normal

¿Cuál la hace sentir orgullosa?

La gruta de Lourdes porque es algo que está hecho de forma natural y por los años que se ha conservado, muy lindo.

A pesar del límite político, ¿cuánto abarca para usted el barrio Matucana?

Hasta Lourdes y hacia Santo domingo, Mapocho.

¿Por qué esos límites?

Porque los encuentro más cercanos, lo otro ya es como empresa...hay vidriería, de metales.

¿Cuáles cree que son las tradiciones del barrio?

Las procesiones de la gruta, de la crucifixión de Jesús, esa procesión es tradición y hacen las estaciones

¿y por dónde pasa?

Por san pablo santo domingo, recorren Martínez de Rozas. Parten de la gruta de Lourdes, vienen por Santo Domingo, pasan San pablo, llegan a Martínez de Rozas, bajan, vuelven por General Velásquez y subes por San Pablo y a la gruta, con una misa, muy bonito. Vía Crucis se llama.

Si viniera un turista y le preguntara como es el barrio y qué lugares puede visitar, ¿qué le diría?

Que el barrio es relativamente tranquilo, hay mucha vida en comunidad, y que visitara el parque con su Museo de Historia Natural, y la gruta por supuesto.

¿Podría enumerar los principales valores que cultiva el barrio?

La amistad, hay mucha amistad entre la gente, es bien tranquilo...comparándolo con otros lugares porque igual tiene sus cosas pero es tranquilo por lo general.

... y cosas negativas que encuentre?

Muchos extranjero que no se portan bien. Porque viven hacinados, son tomadores, peleadores, prostitución...

¿Y no hacen nada como vecinos con ese tema?

No porque a uno lo acusan de racista, que porque lo general son negros, por lo general. Si hay un asalto son negros, si hay una pelea son negros, pero a uno lo acusan de racista al tiro y eso es complicado.

¿Qué tipo de actividades importantes se realizan en el barrio?

El Halloween, está todo el barrio, hasta los adultos metidos, salen a la calle, hacen fiestas, se está convirtiendo en tradición.

¿Cómo considera el lugar para vivir?

Entretenido

¿Como vecina o como presidenta de la junta vecinal?

Como presidenta yo creo, porque si fuera una persona así, no.

¿Y qué actividades haría si no fuera presidenta?, ¿participaría?

Es que yo hago deporte, aerobox con unas amigas, viene para acá y ocupamos la sede, es gratis para la mujeres es un proyecto que se ganó, para las mujeres adultas jóvenes que no tienen tiempo por la familia.

¿Cómo ve al barrio en 10 años más?

Lo veo con mucho adulto mayor, como un barrio envejecido. Las casas envejecen, los extranjeros están de paso no más

¿Bajo qué concepto o frase tipo eslogan describiría al barrio Matucana?

Un barrio para vivir con tranquilidad, para vivir en comunidad.

¿Cómo considera que funcionan las políticas barriales?, ¿como las evalúa?

Mas o menos, yo se que no significa nada pero habría que mejorar, hay que incentivar a la gente a participar; a participar en mejorar su situación, su barrio, en hermosearlo, ponerle áreas verdes, hay que incentivarlo a hacer eso.

¿Y quienes son los encargados de generar estas políticas barriales?

Acá es la municipalidad, que trabajan con nosotros que recorremos recorremos y no se soluciona nada, de hecho aquí hay una calle de tierra, que desde

Estar, vivir, sentir Matucana / Anexos

que yo estoy he tratado de que me solucionen ese problema, y dicen compromiso compromiso, que se va a asfaltar, que se va a hacer un paseo peatonal, pero no se llega a más que eso, y eso es inundaciones, ratones, basura.

¿y con quienes tratan directamente ustedes?

Con el encargado de territorios comunitarios en la municipalidad. Pero no puedo decir que ellos son culpables, tal vez sea falta de recursos porque es una municipalidad pobre

¿Cuáles son las expectativas para el barrio a nivel vecinal?

Que no se vaya la gente joven, porque estudian sacan su profesión y se van. Que se queden, para que así se vaya rejuveneciendo, se vaya mejorando con nuevas construcciones, pero no departamentos, casas. Porque la convivencia se pierde con los departamentos porque ahí se encierra cada uno en su casa.

¿Cómo considera que se ve al barrio estéticamente?

Que están muy desteñidas las casas, se ve un barrio muy viejo en general. Antes se pintaban las fachadas de las casas, hay unas casas bonitas y después otras feas y afea todo, y la basura también es un tema que afea mucho porque la gente tira mucha basura, y eso es, uno le pregunta a la gente y "no, es una comuna cochina", aparte de los perros que hay muchos... eso sería lo feo...lo bonito no encuentro muchas cosas bonitas.

¿Cómo podría ser un barrio más bonito?

Con más áreas verdes, arreglando calles de tierra que son como de campo, haciendo una revisión también de las construcciones, nadie revisa...pegan unas cosas como de cartón, y así se quema.

Yo he estado tratando de...he mandado muchas cartas por áreas verdes, tengo problema con la gente de las empresas de camiones sobre todo, que yo quiero poner áreas verdes y la municipalidad si está de acuerdo en eso, plantitas, flores, pero la gente que tiene vehículo se enoja porque ellos se estacionan ahí, son muy desordenados, en la veredas. Y como ellos pagan impuestos no los pueden tratar mal.

9. Entrevista Ángela - Ángela | Estudiante universitaria. En Facultad Arquitectura y Urbanismo Universidad de Chile.

24 años.

De Quinta Normal, altura Carrascal.

¿Cuanto tiempo llevas viviendo allí?

Toda mi vida, mi familia es toda de Quinta Normal, son como cuatro generaciones.

Entonces, ¿tienes tradiciones y experiencias que has vivido dentro del barrio, cosas que hicieras cuando pequeña?

No se si tradiciones pero, ósea a mi no me llevaban al la quinta o cosas así, como, es que son lugares que están ahí pero no vas siempre, pero si muchas veces, quizás lo he ido más que el resto pero uno no va siempre. No, como cualquier vida de barrio común y corriente, es un barrio bien diverso... He ido a dejar velitas con mi mamá porque ella tenía una manda, tenía que ir cada 3 o 6 meses, bueno en la gruta de Lourdes le hacen todas las misas a mi familia, mi prima se casó ahí, nosotros pertenecemos a otra iglesia más cerca de mi casa, pero todas las cosas las hacemos ahí, los bautizos y todo.

¿Podrías mencionarme los hitos o posesiones que primero se te vienen a la mente?

La Quinta Normal es como lo más icónico de Matucana, muy muy Matucana. Lo que yo se y que no es tan conocido es que la Violeta Parra inició su carrera musical ahí en un bar. Lo que también no es tan de Matucana es el Artequín, yo no se como la gente lo vincula a Matucana pero para mi es icónico del sector, porque es el único edificio no se en Santiago que al menos a mi me llamaba la atención cuando era chica lo colorido, su arquitectura súper llamativa para el barrio. Mi liceo, el liceo 4 igual es súper icónico, mi mamá y yo estudiamos ahí, y cuando yo estudiaba Matucana100 no era Matucana100 y la Biblioteca de Santiago tampoco era la Biblioteca de Santiago, entonces ahí tu igual ves evolucionar al barrio.

¿Y cómo viviste este proceso de evolución?

Mira, hasta cierto punto me gustaba, de hecho hace 3 años me gustaba, pero de repente construyeron dos edificios grandes cerca del metro y sentí que me quebró el barrio, de hecho si no era por el metro parecía congelado en el tiempo.

¿Cuáles son los límites mentales que tienes del barrio?

Mira, mi límite mental es la Alameda en la estación central, después por el otro lado es donde empieza el Parque Los Reyes, donde ya es Balmaceda pero yo vivo más cerca de ese sector entonces siento el parque Los Reyes parte de Matucana aunque no lo sea.

¿Cómo ves el cambio a través del eje Matucana hacia donde tú vives al norte y al sur?

Lo veo como en el cambio de la locomoción, en el metro quinta normal es un polo donde llega todo, las micros, entonces eso genera que sea un centro vivo donde va la mayor cantidad de gente, ya llegando a San Pablo hay muchas ferreterías y va la gente que busca específicamente eso, pero el resto de la gente tiene que pasar obligatoriamente por el metro quinta normal para tomar la micro...eso creo que marca la diferencia, la locomoción.

¿Más que la misma oferta del barrio?

Si, porque yo entiendo que la gente vaya al parque Quinta Normal y eso, pero yo lo veo como alguien que vive ahí, y siento que la mayoría de las personas que transitan por el lugar es porque tienen que pasar por ahí por el transporte, entonces no es porque hayan museos o esté la biblioteca...porque si tú lo piensas la gente no tiene tiempo para ir todos los días al museo. A mi lo que me obliga a pasar por ahí todos los días es porque está mi micro o me van a buscar al metro en auto.

¿Qué tradiciones conoces del barrio?

Tradiciones del barrio ahora?, es del barrio Yungay, están súper organizados y todos los años hacen un carnaval en verano, también en la quinta normal hacen la fiesta de los abrazos, antes hacían la Yein Fonda, ya no...

¿No te parece extraño que los vecinos de Yungay sean tan organizados y el resto de los barrios del sector no?

Eh, mira lo que a mi me preocupa es un fenómeno que se llama "gentrificación" y es lo que está pasando en el barrio Yungay, igual yo entiendo que los vecinos que están organizándose son antiguos, pero también hay muchos nuevos que están con esa volá de lo cultural y que casi el barrio Yungay es el Valpo de Santiago. Igual a mi me gusta que se organicen porque tratan de preservar el lugar tal y como es, a mi me gusta eso, me carga que

construyan edificios, y de repente la arquitectura del barrio es súper bonita, y que echen una esquina abajo porque una constructora lo compró, rompe algo típico del barrio.

¿Cuáles son los valores que tú crees que cultiva el barrio?

Pucha a mi me gusta, tengo como un pensamiento de cuando dicen "Santiago no es Chile", para mi Matucana es Chile (ríe), es que también lo que pasa es que está como el típico chileno, la persona trabajadora y que igual tiene el espacio para pasarlo bien con la familia, ir a la picá, ese tipo de cosas que son tan típicas, dónde la gente toma la micro, adonde no pasa la micro nunca, donde de repente está lleno de gente, donde hay un lanza y llegan los pacos, entonces son cosas súper típicas y cotidianas pero para mi es el lugar más cotidiano del mundo. En verdad pasa de todo, están los escolares...veo muchas cosas típicas chilenas, está la USACH también ahí puedes definir a los universitarios, entonces en base a un solo barrio puedes definir muchas cosas como, ya, "si quiere saber como son los chilenos, vaya a Matucana, vea a la gente y listo"

¿Bajo qué palabras o eslogan o concepto definirías el barrio?

Pucha lo defino como, es algo súper personal, pero podría decirte que mi vida ha sido construida ahí. No es un concepto pero toda mi vida la he hecho en el barrio...puede ser cotidiano, pero para mi es como mi casa, acogedor puede ser.

¿Cómo proyectas al barrio, cómo lo ves en 10 años más?

A mi me gustaría que no hicieran más edificios, pero yo creo que es igual lo que está pasando en todo el barrio, que en San Pablo han hecho muchos edificios en menos de un año y los pararon no más, y es cuatrico que están al lado de las casitas de un piso e instalan una torre que te invade un poco. Eso yo creo que va a pasar y es lo que me gustaría que no pasara, pero el barrio en si como polo cultural va a seguir siendo, piola como un lugar de paso.

¿Pero si consideras que es un punto cultural importante?

Si definitivamente, de hecho cuando vienen los niños de intercambio yo siempre les digo que vayan haya porque hay de todo, los museos, la quinta... Pero lo malo es que le falta lugares para que te

Estar, vivir, sentir Matucana / Anexos

sientes a comer o a estar ahí un rato más, yo siempre que voy allá me voy porque me da hambre. No se si un patio de comida pero si algo para comer y seguir visitando los museos, porque yo no diría que voy a ir un día entero a recorrer la quinta, porque es caleta y queda como uno por fin de semana.

¿Qué sectores te hacen sentir orgullosa?

A mi me gustan las cosas medias misteriosas del barrio, donde decía yo que termina el barrio en Balmaceda hay una estación la ex estación Yungay donde hay unas ruinas súper raro, y después por ahí esta el puente Carrascal y siempre ahí van a filmar películas, comerciales, y siempre lo ponen como un lugar marginal así donde asaltan (ríe) y también pasa el tren, que también es súper raro vivir en Santiago y que pase el tren como a una cuadra de tu casa, y también eso del túnel subterráneo que pasa por Matucana...esas cosas me gustan, como que me causa orgullo que pregunten "oye eso qué es" y yo responder.

Te gusta mucho tu barrio parece...

Si caleta, pero ahora ame está dando mucha rabia eso de los edificios, por ejemplo de mi casa se veía toda la cordillera, pero ahora nada, está un edificio y veo no se, a una persona en pelota al lado. Era perfecto.

¿Cómo crees que funcionan las políticas barriales?

Desconozco si hay políticas barriales, pero me gustaría que dijera "ya si este es un barrio típico no podemos construir un edificio de 20 pisos", si es un barrio típico como cuesta tanto respetar eso, ósea tienes una ferretería que tiene un estilo, pero es igual a todas en un estilo, no es que una se agrande con estacionamientos gigantes y sea un Sodimac después, como que todo se rige con leyes que no están escritas pero la gente las conoce, entonces de repente llega una constructora y te para un edificio. Antes andar te escapabas del centro, porque esto era como un pueblito, pero ya no.

¿Cómo consideras que se ve el barrio estéticamente?

Estéticamente justo donde está el metro tiene una apariencia muy distinta a lo demás, esa esquina la dejaron súper moderna y amplia, pero es como una ilusión de repente, porque caminas un poco más y esta el hospital, y en el hospital todo sigue siendo

como...pero eso me gusta, es la identidad del barrio, como que la gente anda para todas partes, pero no se si tiene como una estética. Yo creo que la estética está bueno justamente ahí esta hermoseedo por los museos y porque esta la Quinta Normal pero para los otros lados no hay mas que ir a ver, pero de todas maneras estando viviendo ahí no siento que Matucana sea eso no más, pero a la gente si le dices vamos a Matucana dicen "Ah la Quinta Normal".

¿Qué cosas le cambiarías o qué necesita tu barrio?

Yo creo que de repente en la noche le falta iluminación, y eso es súper importante porque la iluminación te da mucha seguridad y es lo que más miedo me da en la noche, de hecho una vez estaba con un amigo de La Pintana y otro de Macúl y justo habíamos ido al cine de Estación Central y yo les dije "voy a ir caminando por Matucana tengo que ir a Quinta Normal caminando", por Matucana así en la noche y los locales habían cerrado, se veía solo y oscuro y mis amigos me acompañaron y estaban muertos de miedo, pero yo sabía que no pasaba nada, pero la falta de iluminación y seguridad, porque al ser un barrio comercial y hay harto curahuilla...pero a mi me gusta tal cual como es. También hicieron una publicidad que tapa todo hacia Estación Central por Matucana, y me gustaría que al ser un barrio patrimonial se cuidara más, por ejemplo en la Habana se cuida mucho la Habana vieja, no se puede construir nada más, así al conservarlo le dan más importancia, el respetar el lugar también le añade valor. Acá en Chile no se, no veo eso, en Valpo se dijo lo de las fachadas y eso, pero si no el barrio va perdiendo identidad.

10. Entrevista Marcela Valdés- Directora Biblioteca de Santiago

En oficina Dirección Biblioteca Santiago

¿Cuáles son los hitos o posesiones que primero se le vienen a la mente?

Biblioteca de Santiago, M100, el planetario y el museo de la memoria, el barrio ferretero...el mal ferretero.

¿Cuáles son las ventajas que tiene la biblioteca de pertenecer al Barrio Matucana?

esto es una biblioteca publica por un lado una de las ventajas es la cercanía con las redes de metro de línea 5 y 1, por otro lado la existencia de un circuito

cultural en este barrio y por lo tanto ser parte de una red de personas y de instituciones, y por otro lado la multiculturalidad y las distintas visiones y personas que viven en este barrio. Las diferencias son interesantes.

¿Cómo ves las diferencias?

Porque es un barrio donde hay estudiantes, adultos mayores, inmigrantes, jóvenes profesionales, es decir hay una multiplicidad de personas.

¿Y cómo abarcan esa diversidad?

A través de actividades, nosotros tenemos todo un programa dentro y fuera de la biblioteca "examuros", trabajamos con hospitales, las cárceles, hospitales psiquiátricos, los locales y restaurantes del barrio, hogares de ancianos, de menores, entonces en ese sentido realizamos actividades que tengan que ver con esas audiencias.

¿A pesar del límite político, cuáles son los límites mentales que tienen del barrio?

A ver, yo creo que este sector tiene problemas claramente, en la luminaria, en la seguridad, pero son límites físicos finalmente, al decir que son 3 municipalidades se pasan la pelota entre ellos. Por el eje portales llega hasta la villa Portales, por el eje Moneda podría llegar hasta Cumming y hacia arriba hasta San Pablo y Alameda.

¿Y eso no es parte de barrio Yungay?

Es que se topa, yo creo que también hay una mezcla entre los dos, yo creo que es una delgada e invisible línea. Yo creo que, lo que pasa es que si me paro desde la biblioteca trabajamos con todo ese sector, la biblioteca se siente parte de barrio Matucana pero también de barrio Yungay

¿Qué tradiciones conoces del barrio?

la fiesta del roto chileno, la celebración del aniversario del barrio también (Yungay), la fiesta de la primavera que es bien interesante porque la organiza todas las instituciones del barrio, con la junta de vecinos, con los locales comerciales, es decir, ahí hay un aunar fuerzas en conjunto para una celebración en conjunto, una fiesta de toda la comunidad

¿Como se muestran como biblioteca dentro esta fiesta? nosotros somos organizadores también, estamos a cargo de realizar actividades para niños,

insertamos algunas actividades de la biblioteca dentro de Santiago

¿Podrías enumerar los valores del barrio?

La multiculturalidad, la diversidad, la sabiduría, finalmente viven muchos adultos mayores y eso es memoria.

¿Bajo que frase describirías al barrio?

Un barrio cultural que rescata permanentemente la memoria, un barrio para potencias, para cuidar y para construir espacios de encuentro, más intangibles, que tiene directa relación con construir y reconstruir la memoria.

¿Cómo visualizas al barrio en 10 años?

Como un barrio con instituciones culturales muy afiatadas, ojalá con buenas calzadas, calles, luminaria seguridad, con conciencia colectiva de cuidar y proteger el barrio, y con instituciones que trabajan muy estrechamente en conjunto de la mano.

¿Esas son las necesidades que tu ves del barrio?

Claramente, pero también son cosas que se están haciendo hoy en día, trabajamos en conjunto, tenemos un espacio.

¿Qué espacios?

El circuito cultural por ejemplo.

¿Cómo consideras que se ve el barrio estéticamente?

Yo creo que, lo que pasa es que este es un barrio muy diverso, es un barrio de hermosas fachadas pero también otras que están a muy mal traer, es un barrio de grandes instituciones con distintos tipos de miradas arquitectónicas, cosa más Art Decó, otras más modernas, entonces cuando yo hablaba también de la diversidad hablo también de los estéticos, tal vez no es plano, a mi me gusta, es totalmente vivo, dinámico, y me gusta esta mezcla de forma de hacer barrio.

¿Cómo es la afluencia de las personas en la biblioteca?

Recibe de 2 mil a 3 mil personas diarias y en las vacaciones de invierno de 6 mil a 8 mil. Mucha de la gente que viene a estos museos no viven en el barrio, estas instituciones atraen público nuevo, lo que pasa es que el barrio tiene que estar a la altura de recibir a todas esas personas.

Estar, vivir, sentir Matucana / Anexos

¿Cuáles son los principales valores que cultiva la biblioteca?

A ver, yo me pararía de los valores, porque lo que es un valor para mi no es uno para ti, yo me pararía de ciertos conceptos, en ese sentido son la recreación, conocimiento, la información, la cultura, la memoria, la vitalidad finalmente, una biblioteca es el encuentro, es una biblioteca pública que se proyecta como espacio de encuentro comunitario.

¿Cuáles son la necesidades?

Ya te las mencionaba, pero el barrio necesita un hermosamiento a nivel físico, efectivamente, el retiro de la basura, el iluminarlo.

¿Qué debiera suceder para que se pudiera poner el valor el barrio de tal manera que las municipalidades trabajen en los problemas del barrio?

Hay que inyectar recursos, pero la voluntad de inyectar recursos. Yo creo que habría que hacerlo más amigable, cuando tú caminas por un lugar que es cómodo y no andas balanceándote, y esta bien iluminado innegablemente es más amigable, y eso depende de los municipios.

¿Y los ciudadanos no pueden hacer algo?

Si, pero finalmente lo que pueden hacer es generar presión, organizarse y exigir, pero al ciudadano no le corresponde pavimentar, los problemas de fondo los tienen que solucionar los que corresponden. El barrio necesita efectivamente una mirada a futuro, pero tiene valor ya, es un barrio que es reconocido con fachadas o edificios que son considerados monumentos históricos, no es que haya que inyectar más valor para que los municipios lo arreglen, falta solamente voluntad. Ahora uno si podría decir desde el lado del diseño, poner señalética, generar la imagen corporativa como de barrio, pero no se si va a contribuir a que venga mas o menos gente, pero efectivamente tiene que haber una mejor mirada de los entes políticos administrativos de mejoras del barrio.

11. Entrevista Daniela- Estudiante universitaria 24 años.

De Quinta Normal, altura Carrascal.

¿Qué lugares consideras parte del barrio Matucana?

Pucha está toda la parte cultural de Matucana que es como la quinta, los museos, y después está esta parte comercial del tema ferretero, igual hay hartos lugares de venta de ferretería de cocina, toda esa parte comercial que tiene hacia el otro sector que es como la parte norte El sector que más, me recuerda al tiro es la parte de la quinta, la Quinta Normal.

¿Y cuáles de estos hitos te hacen sentir orgullosa? Todo el parte del circuito cultural, las bibliotecas, la quinta que es un lugar súper bacán de recreación, par ir a pasear o andar en bicicleta es lo que más me hace sentir bacán y orgullosa

¿Cuáles son los límites para ti del barrio Matucana? Esta la calle Matucana hasta la Alameda por la parte sur o Portales, yendo hacia el norte Mapocho, hacia el sector poniente General Velásquez, y hacia el lado oriente empieza el tema del barrio Yungay, porque Matucana es como una calle que divide bien un sector de otro porque es el sector de Quinta Normal.

¿Cuáles son las tradiciones del barrio que conoces? Se me viene al tiro la mente el domingo de ramos, porque está ahí mismo en la gruta de Lourdes, todo ese sector de San Pablo con Lourdes se llena de gente que vende ramos, la gente que también va ala basílica y a la gruta, y no se, esta el tema de cuando hacen el día del patrimonio, uno va ahí cuando abren todo al publico, al museo, ah! Y también para el 18, dentro de la quinta hacen fondas, igual la quinta la ocupan para hartas cosas, carnavales de tambores...las ultimas veces me ha tocado ver hartos jóvenes reunidos, es un punto de reunión para hacer muchas cosas. La misma gente que va a la gruta se pasa a la quinta, a mi me pasaba cuando chica que iba a dejar unas velas con mi mamá y después íbamos a la quinta, me imagino que igual debe ser algo que se replica, que hagan ese recorrido.

¿Si viniera un turista y te preguntara qué lugares puede visitar?

La basílica de todas maneras porque arquitectónicamente es súper bonita, la quinta de todas maneras, y dejando de lado el tema de los museos que es algo tan trillado, yendo hacia Carrascal hay un sector donde pasaban trenes antes, esta todo eso que es como la parte abandonada del sector.

¿Qué tipo de actividades realizas por el barrio?

Yo por el barrio ahora en la actualidad, uno de los panoramas que hago harto es ir en bicicleta a la quinta con mi pololo, ir a la laguna, comer un helado y después devolverse, hacer todo el recorrido en bicicleta, también el tema ferroviario que está adentro que es súper bonito

¿Cuáles son los valores que cultiva el barrio?

Yo creo que también tiene toda esta onda estética del tema de los cités y los inmigrantes del sector, entonces igual hay harta vida en comunidad, igual quedan poquitas casas, hay hartos galpones, y no se, he visto que como las casas son chicas y no tienen patios las familias están harto afuera

Entonces, ¿crees que es de comunidad, de familia...?

Si, yo creo que eso, igual hay harto inmigrante sobretodo peruano, en el sector donde vive mi abuela hay hartos.

¿Se debe a lo barato del sector crees tú?

Yo creo que si, es un lugar que está bien céntrico, hay harta locomoción, entonces hay harta vida de inmigrantes, en un principio cuando yo era chica era todo el tema de tener vecinos peruanos, y ahora yo creo que los colombianos se ven, la gente que cotidianamente se ven en el barrio, mi prima chica que está en un jardín ahí cerca tiene hartos compañeros extranjeros. Igual debe estar el tema de que las viviendas antiguas están más baratas y los departamentos nuevos que son chicos pero hartos.

¿Cómo consideras tu día a día en el barrio?

Era bien tranquilo y solitario, eso hace que sea más peligroso, pero en general son lugares tranquilos y que los fines de semana se ve gente porque van a los museos.

¿Cómo te hace sentir el barrio?

Bien, siento que también quizás le falta el tema del resguardo, pero es como lógico de un barrio que no tiene preocupación como otros barrios, pero dentro de lo normal de Santiago es un lugar bien tranquilo, que se puede vivir, a eso me refiero.

¿Tienes algún recuerdo o vivencia que ye haya marcado?

Me acuerdo harto del tema de andar con mi hermana chica por la calle solas, ir al colegios, como estaba cerca podías irte tranquila en la mañana y en

la tarde, y el parque que era como tu patio, queda tan cerca que podías ir todos los fines de semana.

¿Cómo consideras que funcionan las políticas barriales?

Le falta harto el tema de consolidarse, y en general se replica en hartos en los barrios que no existe la participación de la gente dentro de la organización del barrio, como organizar la seguridad o que los vecinos se conozcan entre si, de eso pecan muchos barrios, la gente vive tan aislada, se contradice un poco con la vida en comunidad que te dije, pero claro uno se encierra en el núcleo de la familia y no conoce a los vecinos no compartes más allá, que quizás también tiene que ver con que la gente trabaja tanto que no quedan ganas. A lo mejor también los inmigrantes por miedo al rechazo no participan tanto...

¿Cómo consideras que se ve el barrio estéticamente?

Siento que hay dos caras, por una parte de los museos súper arreglados, pero también hay otra que está súper deteriorada de las casas antiguas o galpones, algunas con rayados bien interesantes, pero otras con rayados feos. Los colores como amarillo o crema y el rojo ladrillo, más neutros son lo que están, y el gris también que es más feo pero es todo lo de los cementos, hacia el lado norte de los galpones y eso.



¿Cómo te gustaría que fuera el barrio?, ¿qué cosas cambiarías y qué cosas no?

Me gustaría que estéticamente fuera más limpio, que hubiera mayor preocupación, bueno eso es de la gente del día a día no precisamente del barrio, pero las calles, más preocupación de las fachadas, que muchas no se estuvieran cayendo por el adobe, quizás eso me gustaría y mayor inversión de parte de las municipalidades porque la gente no tiene muchas veces recursos porque muchas son arrendadas entonces ¿qué arrendatario va a invertir para arreglar?. Trataría de fomentar la vivienda, y que no construyeran edificios, resguardar más bien eso.

¿Podrías describir al barrio en una frase?



Barrio Matucana es un barrio diverso, abierto y cosmopolita, lleno de diversidad, de distintos tipos de personas, como que no podríamos estratificar a la gente que vive en el barrio, no podríamos decir que tiene tanta plata, o que es de tal tipo, o trabaja en tal cosa...

Cuadro comparación casos

| | Ámsterdam | Hong Kong |
|-------------------------------------|---|--|
| Contexto/necesidad de City Branding | <p>La posición de Ámsterdam en varias clasificaciones de destinos internacionales había comenzado a descender por mala reputación.</p> <p>Se genera "Ámsterdam Partners", que utiliza el City Branding para lograr cambiar la concepción negativa de la ciudad que se tenía y reforzar los valores positivos.</p> | <p>Necesidad de que la ciudad fuera la herramienta de promoción para el desarrollo de la ciudad; renovando la Marca Ciudad según la evolución de la misma.</p> <p>Busca ser reconocida en el extranjero, abarcando todos aquellos valores y características que buscan transmitir como ciudad, de una forma visualmente atractiva y bien fundamentada.</p> |
| Metodología | <p>1_Detecta el porqué necesita una Marca Ciudad que sea potente y que llame la atención.</p> <p>2_Determina y analiza aquellas características, valores e ideas en las que se mantiene fuerte (sus fortalezas) y además detecta aquellas áreas en las cuales se encuentra débil y debe mejorar con los años y con la ayuda del City Branding.</p> <p>3_Unión de las partes organizativas e institucionales de la ciudad, tanto públicas como privadas, para un trabajo colaborativo.</p> <p>4_Luego de definir bien la estrategia de Marca Ciudad y de definir bien aquellas características claves para llevar a cabo la marca, comienzan a conceptualizar y darle forma analizando los intentos anteriores de Ámsterdam para formar una marca y eslogan.</p> <p>5_Propone que sea la misma ciudad de amsterdam la que se encargue de formular la visión de su marca, usando a sus ciudadanos como actores del marketing de ciudad colectivo y desarrolladores de marca</p> | <p>1_La primera Marca Ciudad se realiza en 1997 luego de que Hong Kong ciudad volvió a formar parte de China.</p> <p>2_Durante los años 2008-2009 se realiza el rediseño de la marca Hong Kong, ahora integrando más aún a los habitantes de la ciudad.</p> <p>5_Las percepciones locales fueron revisados a través de una participación pública que abarcara todos los grupos demográficos, con la participación de encuestas de opinión cuantitativos y cualitativos.</p> <p>6_También se consideraron las opiniones extranjeras que habían respecto a la marca Hong Kong, a través un informe de Simon Anholt: GfK City Brands Index , que mide las marcas de la ciudad a través de seis criterios, también se utilizó WebLedge (una herramienta de investigación personalizada de Internet) para hacer comparaciones en la web derivados en nueve aspectos diferentes entre Hong Kong y otras cuatro ciudades - Nueva York , Singapur, Londres y Shanghái.</p> <p>Paso 7: Al igual que Ámsterdam, Hong Kong aprovechó ciertos eventos especiales tanto deportivos como culturales para fomentar y difundir su marca tanto local como internacionalmente.</p> |
| Eslogan | "I Amsterdam" | "Asia's World City" |
| Marca Gráfica | <p>Diseñado en 2004 por la agencia Kessels Kramer, y está hecho con la base del uso de la tipografía "Avenir" de Adrian Frutiger.</p>  | <p>El isotipo: un dragón de seis colores. Las cintas azules y verdes que se extienden desde el dragón simboliza el cielo azul y un medioambiente sostenible, mientras que Lion Rock - montaña que representa el espíritu optimista del pueblo de Hong Kong - se recorta por la cinta roja. La forma fluida de las cintas evoca versatilidad y las múltiples colores significan la diversidad y el dinamismo de la ciudad.</p>  |

| Sao Paulo | New York | Melbourne |
|---|---|---|
| <p>Sao Paulo detectó la falta de un City Branding que fomentara el turismo de la ciudad. Así el 2011 se lanza una nueva marca, ya que la ciudad sería vitrina en dos grandes eventos próximos: la Copa Mundial de Fútbol el 2014 y los Juegos Olímpicos de Río el 2016.</p> | <p>En 1965 New York como estado y ciudad experimentó una crisis en su economía, (con la excepción de las industrias de medios de comunicación, publicidad, y relaciones públicas, que fueron prosperando). Entonces vino la campaña de "la gran manzana" y el "I love New York".</p> <p>A principios de la década de 1970, la Asociación para un Mejor Nueva York (ABNY) comprendió la gravedad de la situación y puso en marcha la campaña 'Gran Manzana', diseñado para resaltar los numerosos activos de la ciudad, dirigido a los residentes, las empresas y los visitantes. Esa campaña desencadenó en la campaña: "I Love New York" como oportunidad en el turismo.</p> | <p>La idea de crear una Marca Ciudad en Melbourne nace cuando una extensa auditoría reveló que el antiguo City Branding estaba obsoleto, después de 15 años.</p> <p>La creación de una marca potente era una oportunidad para construir una nueva identidad que resonara en con la comunidad, el personal, clientes, y que funcionará como un destino nacional e internacional preferente, además de representar la organización como una sola entidad permitiendo una variedad de sub-marcas con distintas personalidades.</p> |
| <p>1_ SP Turis (Organización encargada del turismo en Sao Paulo) hace un llamado a las agencias de diseño LewLara y Propeg, y al diseñador gráfico Rômulo Castilho, para que, en un trabajo de equipo, se lleve a cabo la marca ciudad de Sao Paulo.</p> <p>2_ Una vez hecho lo anterior se comienza a definir a través de la observación de la ciudad, cuatro pilares esenciales que sustentan la identidad de la marca y de la ciudad: buscar lo inesperado, vivir el presente, valorar las diferencias, ser una comunidad.</p> <p>3_ La propuesta consiste en asignar las percepciones de la ciudad y descubrir la posición de la misma.</p> <p>4_ Surge la esencia del marca con el eslogan: Viva tudu isso (viva todo esto).</p> | <p>1_ Se inició una investigación de comercio donde los datos resultantes mostraron que el estado de Nueva York tenía dos productos que explotar: la ciudad como centro urbano de recreación y New York como espacio para la recreación al aire libre.</p> <p>2_ El paso posterior fue invertir en el programa. Se reunió a las mejores agencias de comunicaciones, las cuales hicieron sesiones de lluvia de ideas, en donde se reprodujo por primera vez la frase "I Love New York".</p> <p>3_ El diseñador Milton Glaser, (en ese entonces director de diseño de la revista New York), firmó un contrato para crear la identidad gráfica.</p> <p>4_ El logotipo fue registrado como marca, pero se tomó la decisión de distribuirlo libremente con las especificaciones de la marca a todas las entidades relacionadas con el turismo en el Estado, con el fin de aumentar la conciencia de marca.</p> | <p>1_ La agencia Landor Associates se hizo cargo del caso de estudio y reformulación de la marca construyendo un programa de marca basado en los resultados de un investigación de las diversas identidades de Melbourne, su sustentabilidad y planes estratégicos.</p> <p>2_ La auditoría evaluó la opinión pública y entrevistó a los actores que incluyeron a funcionarios de gobiernos locales, empresarios y representantes de la comunidad.</p> <p>3_ Determinan que la letra "M" presenta una expresión completa del sistema de identidad inmediatamente reconocible y tan multifacético como la ciudad misma: creativa, cultural y sostenible.</p> <p>4_ Para llevar a cabo el programa, la revisión que se realizó incluyó una auditoría; una investigación sobre las mejores prácticas del mundo respecto a marcas de lugares; consulta a los actores internos y externos, los que incluyeron una serie de focus group que lograron comprender las aspiraciones del plan del nuevo Melbourne.</p> <p>5_ La idea de la Marca Ciudad era que fuera flexible y pudiera ser traducido para su uso en cualquier medio, se convirtiera en parte de diversas actividades de marcas de la ciudad, y conectara todos los proyectos y programas de la ciudad.</p> |
| <p>"Viva tudu isso"</p> | <p>"I Love New York"</p> | <p>"City of Melbourne"</p> |
| <p>La identidad gráfica de la marca Sao Paulo ocupa seis elementos visuales como base: marca, colores, tipografía, gráficos secundarios, fotografía y pattern. Estos elementos pueden ser combinados de diferentes formas. La tipografía utilizada es la "museo sans" del tipógrafo Jos Buivenga.</p> | <p>La tipografía es "American Typewriter" (de los tipógrafos Joel Kaden y Tony Stan) y utiliza el Pantone Warm Red para el corazón redondeado.</p> | <p>Se compone de la letra "M" en negrita, la que presenta la unidad de una ciudad multifacética.</p> |
| | | |

Postulación FONDART

| | |
|--|--|
|  |  |
| RESUMEN DE LA POSTULACIÓN | |
| 1. DATOS DEL PROYECTO | |
| Nombre del Proyecto: | Marca Identidad |
| Folio del Proyecto: | 86071 |
| Fecha de creación de Postulación: | 01-09-2014 |
| 2. DATOS DEL CONCURSO | |
| Concurso: | Fondart Regional - Formación e Investigación 2015 - Investigación |
| Fecha de cierre del Concurso: | 09-09-2014 17:00:00 |
| 3. RESPONSABLE | |
| Tipo de Persona: | Persona Natural |
| Nombre: | Valeska Andrea Dockendorff Cortés |
| C.I.: | 17490418-9 |
| Nacionalidad: | Chilena |
| Región: | Metropolitana de Santiago |
| 4. ACTIVIDADES | |
| Fecha de Inicio del Proyecto: | 23-03-2015 |
| Fecha de término del Proyecto: | 21-10-2015 |
| Duración del Proyecto: | 7 meses |
| 5. PRESUPUESTO | |
| Monto solicitado a CNCA | \$5.951.990 |
| Costo total del proyecto | \$5.951.990 |
| Monto Aporte Obligatorio | \$0 |
| % de co-financiamiento Obligatorio | 0% |
| Monto Aporte Voluntarios | \$0 |
| % de co-financiamiento Voluntarios | 0% |

Carta Patrocinio:



CARTA PATROCINIO

Ana M^a Zagal Benavides, Encargada de Cultura y Casona Dubois de la I. Municipalidad de Quinta Normal, declara conocer el proyecto "Marca Identidad", que será presentado al FONDART Regional 2015, cuyo responsable es la srta. Valeska Dockendorff; y se compromete a brindar el apoyo estratégico y logístico que esté al alcance de nuestra gestión, en aras de un óptimo desarrollo de la iniciativa propuesta.

Sin otro particular, saluda atentamente,



Ana Zagal Benavides
Encargada de Cultura y Casona Dubois
I. Municipalidad de Quinta Normal

Quinta Normal, 5 de Septiembre del 2014.

Carta Difusión:

DISEÑA

PATROCINIO

Señores
Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes
Consejo Nacional de la Cultura y las Artes
Presente


Estimados señores

Santiago, 05 de septiembre de 2014

Por medio de esta carta, yo Ximena Ulibarri Lorenzini, directora de la Revista Diseña, deseo expresar nuestro interés en respaldar el proyecto "Marca Identidad", que la Srta. Valeska Dockendorff postula al Concurso Fondart Regional 2015, Región Metropolitana.

En virtud de lo señalado aquí, la publicación que dirijo manifiesta su interés en acoger los resultados finales del proyecto en el formato de un artículo, en aras de una favorable difusión de la iniciativa propuesta.

Sin otro particular, reciban un cordial saludo.



María Ximena Ulibarri Lorenzino
Directora
Revista DISEÑA
Escuela de Diseño
Pontificia Universidad Católica de Chile

Bibliografía

Libros, artículos, tesis y papers

ANHOLT, S. (2004): *Editor's foreword to the first issue. Place Branding*. Vol. 1, 1, 4-11. Henry Stewart Publications.

ANHOLT, S. (2004): *Places. Identity, Image and Reputation*, Palgrave Macmillan, 2010.

CALVENTO, M. y COLOMBO, S. (2009): *La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?*. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina.

CEOS FOR CITIES, PROPHET. (2006): *Branding your City*. Marzo 2006, paper.

CHAVES, NORBERTO. (2011): *La Marca País en América Latina*. España, La cruzía ediciones.

DINNIE, Keith. (2011): *City Branding: Theory and Cases*. Palgrave Macmillan, 2011. 256p.

Gimenez Gilberto. (1999): *Territorio, cultura e identidades: la región sociocultural*. Revista Estudios sobre las culturas Contemporáneas: Epoca II. Vol. V. Núm. 9, Colima, junio 1999.

GONZALEZ F., MORALES S. (2009): *Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Editorial UOC (Universitat Oberta de Catalunya), septiembre 2009. (versión ebook)

HEVIA R., KALUF C., MARTINEZ F. (2000): *Patrimonio Nacional: Preservando la memoria, construyendo identidad*. Definición de patrimonio, Proyecto Enlaces, Ministerio de Educación, paper.

HERNÁNDEZ R., FERNÁNDEZ C., BAPTISTA M. (1991): *Metodología de la Investigación*, McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V., 2010.

HOLLOWAY, L. y HUBBARD, P. (2001): *People and place: the extraordinary geographies of everyday life*. Pearson Education, Harlow. Colección Prentice Hall.

KAVARATIZIS, M. (2008): *From City Marketing to City Branding, An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Universidad de Groningen, Holanda. Tesis

LARRAÍN, J. (2001): *Identidad chilena, Santiago*, Chile, Lom ediciones.

LÓPEZ, J. M. (2004): *Artículo Planificación Estratégica y Marketing de Lugares*. Universidad de Córdoba, España.

LOPEZ, JORGE. (2003): *Renovación Urbana y Gentrificación controlada: Análisis de tres casos exitosos: Londres, Berlín y Barcelona*. Editorial Academia Española, 2012, Londres.

MOLLENHAUER, K. y HORMAZÁBALI, J. (2012): *Sistema de innovación basado en la red de valor. Diseño orientado a la gestión del patrimonio territorial como activo para el desarrollo económico de las micro y pequeñas empresas*. Revista Chilena de Diseño (2), 15-36.

MOLLENHAUER, K. y HORMAZÁBALI, J. (2014): *Clusters innovativos en un territorio: modelo design-driven para la generación de propuestas de valor*. Revista Diseña (Universidad Católica) N° 6, 70-81.

PUIG, TONI. (2008): *Marca ciudad. Cómo rediseñarla creativamente para afrontar diferencia y vida emergente. Barcelona como estilo*. Barcelona/Bueno Aires, Editorial personal.

RIES E. (2011): *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*, Deusto S.A. ediciones, 2012.

Artículos y consultas en la web

BRAND HONG KONG. [en línea] <<http://www.brandhk.gov.hk/en> [consulta: 30 abril 2013]

Bryan Zick [en línea] <<http://zickzickzick.com>> [consulta: 28 noviembre 2014]

CAPURRO, D. *Las ciudades quieren convertirse en marcas*. [en línea] <<http://www.lanacion.com.ar/815713-las-ciudades-quieren-convertirse-en-marcas>> [consulta: 11 julio 2013]

CHAVES, N. (2004): *Marca Gráfica de destino turístico. I Jornadas Diseño, Comunicación y empresa*. Palma de Mallorca. [en línea] http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico [consulta: 11 julio 2013]

CIRCULO CAPITAL HUMANO. *La RSE y las normas para regularla*. [en línea] <<http://www.circulocapitalhumano.com/noticia.cfm?noticialD=4017>> [consulta: 20 noviembre 2014]

CITY BRANDING [en línea] <<http://hub.hku.hk/bitstream/10722/54568/3/Full-Text.pdf?accept=1>> [consulta: 30 abril 2013]

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. FONDART. [en línea] <<http://www.fondosdecultura.gob.cl/fondos/fondart/>> [consulta: 20 noviembre 2014]

EL PODER DE LAS IDEAS. *Hong Kong nueva imagen*. [en línea] <<http://elpoderdelasideas.com/logos/hong-kong-nueva-imagen/>> [consulta: 25 junio 2014]

INTENDENCIA METROPOLITANA. Estrategia Regional de Desarrollo, [en línea] <http://www.intendenciametropolitana.gov.cl/estrategia_regional_de_desarrollo.html> [consulta: 28 diciembre 2013]

EUROCITIES. *A shared vision on City Branding in Europe*. [en línea] <http://nws.eurocities.eu/MediaShell/media/EUROCITIES_Brochure_FINAL_web_19Nov10-SMUL_10638.pdf> [consulta: 11 julio 2013]

FERNÁNDEZ, G.; PAZ, S. (2005): *Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad*.

Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona, Barcelona, 1 de agosto de 2005 IX(194):94. [en línea] <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-94.htm>> [consulta: 24 noviembre 2013]

FORO ALFA. La Marca País [en línea] <<http://foroalfa.org/articulos/la-marca-pais>> [consulta: 15 mayo 2014]

GIMENEZ, G. (2012): *La cultura como Identidad y la Identidad como Cultura*. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. [en línea] <<http://medioexpresivoscampos.org/wp-content/uploads/2012/04/LA-CULTURA-COMO-IDENTIDAD-Y-LA-IDENTIDAD-COMO-CULTURA1.pdf>> [consulta: 01 abril 2014]

I AMSTERDAM. *The Making of... the city marketing of Amsterdam*. [en línea] <<http://www.iamsterdam.com/~media/PDF/the-making-of-the-city-marketing-definitief.pdf>> [consulta: 26 junio 2014]

I AMSTERDAM. *Living*. [en línea] <<http://www.iamsterdam.com/en-GB/living>> [consulta: 23 julio 2013]

IAMSTERDAM. *Choosing Amsterdam*. [en línea] <<http://www.iamsterdam.com/~media/PDF/choosing-amsterdam.pdf>> [consulta: 25 junio 2014]

Instituto Nacional Estadístico de Chile. *Demografía*. [en línea] <http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/demografia/demografia.php> [consulta: 14 junio 2014]

KÖNIG, C. *City Branding of Hong Kong - Imagineering Authenticity*. [en línea] <http://www.fek.su.se/Global/Metropolitan%20Marketing/City%20Branding%20of%20Hong%20Kong%20-%20Imagineering%20Authenticity%202011.pdf> [consulta: 07 agosto 2013]

LANDOR. *Melbourne* [en línea] <<http://landor.com/#!/work/case-studies/melbourne/>> [consulta: 20 junio 2014]

Manual de uso de la marca Sao Paulo. [en línea] <http://imprensa.spturis.com.br/wp-content/uploads/2012/11/ManualTerceiros_ES.pdf> [consulta: 5 de Diciembre 2013]

MARCA ZARAGOZA. *La marca Hong Kong cumple 10 años*. [en línea] <<http://marcazaragoza.blogspot.com/2011/01/la-marca-hong-kong-cumple-10-anos.html>> [consulta: 30 mayo 2014]

MELBOURNE. [en línea] <<http://www.melbourne.vic.gov.au/AboutMelbourne/MelbourneProfile/Pages/CorporateIdentity.aspx>> [consulta: 20 junio 2014]

MINVU. *Programa de Recuperación de Barrios*. [en línea] <http://www.minvu.cl/opensite_20070212164909.aspx> [consulta: 20 noviembre 2014]

MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO. *Fondos y Becas, Fondos Concursables*. [en línea] <<http://www.municipalidaddesantiago.cl/paginas/servicio/fondos-y-becas/fondos-concursables-2>> [consulta: 20 noviembre 2014]

ONDHO: COMUNICACION CON ALMA. *City Branding: Marketing de ciudad* [en línea] <<http://www.ondho.com/city-branding-marketing-de-ciudad/>> [consulta: 20 mayo 2014]

PLATAFORMA URBANA. *Identidad urbana en la Ciudad Genérica: el caso de Beijing*. [en línea] <<http://www.plataformaurbana.cl/archive/2009/02/20/identidad-urbana-en-la-ciudad-generica-el-caso-de-beijing/>> [consulta: 15 marzo 2014]

PLATAFORMA URBANA. *Identidad Urbana en la ciudad genérica el caso Beijing*. [en línea] <<http://www.plataformaurbana.cl/archive/2009/02/20/identidad-urbana-en-la-ciudad-generica-el-caso-de-beijing/>> [consulta: 25 mayo 2014]

PUIG, T. (2006): *Marca Ciudad, cómo rediseñarla*. [en línea] <<http://www.tonipuig.com/pdfsok/Marca%20ciudad%20o%20como%20rediseñarla.pdf>> [consulta: 25 mayo 2014]

REVISTA DISEÑA UC. [en línea] <http://www.revistadisena.com/pdf/revista_disena_01.pdf> [consulta: 30 abril 2013]

SANTIAGO EN LINEA. *Bases Fondo, Líneas de intervención del concurso*. [en línea] <<https://www.santiagoenlinea.cl/fondos/documentos/pdf/basesFFCC2014.pdf>> [consulta: 20 noviembre 2014]

SENTIDOS COMUNES.(2009): *Imagen País*. [en línea] <<http://www.sentidoscomunes.cl/edicion/imagen-pais/>> [consulta: 25 mayo 2014]

SOYDG. *Identidad de la marca Sao Paulo*. [en línea] <<http://www.soydg.com/blog/2012/02/20/identidad-la-marca-sao-paulo/>> [consulta: 25 junio 2014]

TRES VECTORES. *Qué es la Marca Ciudad*. [en línea] <<http://3vectores.com/que-es-la-marca-ciudad/>> [consulta: 30 abril 2013]

TROLL, C. (2014). *Un nuevo reto, un nuevo evento: Marca Ciudad en Chile* [en línea] <<http://www.mondaymarketing.net/portada/2014/01/07/un-nuevo-reto-un-nuevo-evento-marca-ciudad-santiago>> [consulta: 25 mayo 2014]

Figuras e imágenes

Fig.1 Puente Sydney Bridge Climb. [en línea] <<http://csw.torun.pl/wystawy/baza-wystaw/wystawy-2.-plaster-miedzynarodowy-festiwal-plakatu/images/Pluta-Jazz-tlo.jpg?isImage=1>> [consulta: julio 2014]

Fig.2 Imagen de comparación de propuesta gráfica como candidata y propuesta empleada para Atenas. IDSGN, por Skylar Challand, [en línea] <<http://idsgn.org/images/and-the-gold-goes-to/2004.png>> [consulta: junio 2014]

Fig.3 Imagen desarrollo material gráfico para Atenas 2004. WOLFF OLINS, [en línea] <<http://www.wolffolins.com/work/athens-2004-olympics>> [consulta: junio 2014]

Fig.4 Imagen instalada en Ámsterdam como intervención urbana, Hotel Conscious [en línea] <<http://www.conscioushotels.com/images/cityguides/amsterdam.JPG>> [consulta: julio 2014]

Fig.5 Diagrama stakeholders, artículo Making Off de la marca. IAmsterdam [en línea] <<http://www.iamsterdam.com/~media/PDF/%20the-making-of-the-city-marketing-definitief.pdf>> [consulta: 20 septiembre 2014]

Fig.6 Diagrama grupos de ciudadanos tipo. The Making of...the city marketing of Amsterdam [en línea] <<http://www.iamsterdam.com/~media/PDF/%20the-making-of-the-city-marketing-definitief.pdf>> [consulta: julio 2014]

Fig.7 Marca gráfica de Ámsterdam. Best Destination Marketing [en línea] <http://bestdestinationmarketing.files.wordpress.com/2011/12/i_amsterdam_logo.jpg> [consulta: mayo 2014]

Fig.8 Marca de Hong Kong. El Poder de las Ideas, [en línea] <<http://elpoderdelasideas.com/wp-content/uploads/2010/hongkong/logo/1.jpg>> [consulta: mayo 2014]

Fig.9 Marca Hong Kong antes y después, El Poder de las Ideas. Cuadro comparativo autoría de El Gabo, [en línea] <<http://elpoderdelasideas.com/wp-content/uploads/2010/hongkong/logo/2.jpg>>

Fig.10 Gráfica asociada de marca Hong Kong. El Poder de las Ideas. [en línea] <<http://elpoderdelasideas.com/wp-content/uploads/2010/hongkong/logo/10.jpg>> [consulta: mayo 2014]

Fig.11 Gráfica asociada a la marca Hong Kong. El Poder de las Ideas, [en línea] <<http://elpoderdelasideas.com/wp-content/uploads/2010/hongkong/logo/11.jpg>> [consulta: mayo 2014]

Fig.12 Marca gráfica Sao Paulo, Soy Diseñador Gráfico. [en línea] <<http://www.soydg.com/blog/img/2012/02/saopaulo-01.jpg>> [consulta: junio 2014]

Fig.13 Marca gráfica Sao Paulo, Soy Diseñador Gráfico. [en línea] <<http://www.soydg.com/blog/img/2012/02/saopaulo-02.jpg>> [consulta: junio 2014]

Fig.14 Gráfica de características de la marca Sao Paulo, Soy Diseñador Gráfico. [en línea] <<http://www.soydg.com/blog/img/2012/02/saopaulo-05.jpg>> [consulta: junio 2014]

Fig.15 Marca New York "I Love New York", Wonder Walls, [en línea] <<http://www.wonderwalls.mx/media/igallery/f/1/f14.jpg>> [consulta: junio 2014]

Fig.16 Marca New York versión horizontal "I Love New York", Plataforma Urbana, [en línea] <<http://www.plataformaurbana.cl/wp-content/>> [consulta: junio 2014]

Fig.17 Merchandasing tazón con marca "I Love New York" [en línea] <<https://a856-citystore.nyc.gov/Products/Large/06057-large.jpg>> [consulta: junio 2014]

Fig.18 Merchandasing polera con marca "I Love New York" [en línea] <<http://www.mejores-planes-viaje-nueva-york.com/wp-content/uploads/2013/07/i-love-ny-shirt.jpg>> [consulta: junio 2014]

Fig.19 Marca ciudad Melbourne, Gobierno de Melbourne, [en línea] <http://www.melbourne.vic.gov.au/AboutMelbourne/MelbourneProfile/PublishingImages/CoM_logo.jpg> [consulta: junio 2014]

Fig.20 Marca antigua ciudad Melbourne [en línea] <https://c1.staticflickr.com/3/2447/3769831458_2b8c18706e.jpg> [consulta: junio 2014]

Fig.21 Aplicación gráfica ciudad Melbourne, Landor [en línea] <<http://landor.com/media/624169/MelbourneWall.jpg>> [consulta: junio 2014]

Fig.22 Sub-marcas ciudad Melbourne, Landor, [en línea] <http://landor.com/media/624164/Melbourne_logo_set2.jpg> [consulta: julio 2014]

Fig.23 Marca gráfica de destino de la ciudad Santiago de Chile. Feria Chaco, [en línea] <http://www.feriachaco.cl/wp-content/uploads/2014/01/santiago_de_chile.jpg> [consulta: julio 2014]

Fig.24 Proceso Marca Ciudad Santiago de Chile por Sergio Ramírez. Sentidos Comunes [en línea] <<http://www.sentidoscomunes.cl/wp-content/uploads/2014/01/evolucion-marca-2.jpg>> [consulta: julio 2014]

Fig.25 Gráficas complementarias a la Marca Ciudad Santiago de Chile por Sergio Ramírez [en línea] <<http://www.sentidoscomunes.cl/wp-content/uploads/2014/01/marca-final-2.jpg>> [consulta: julio 2014]

Fig.26 escudo comuna de Olmué, Wikimedia, [en línea] <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/45/Escudo_de_Olmué.svg> [consulta: julio 2014]

Fig.27 Modelo MESO de Mollenhauer y Hormazábal, Revista Diseña UC [en línea] <<http://www.revistadisena.com/wp-content/uploads/2014/01/clusters.pdf> p.73> [consulta: julio 2014]

Fig.28 Modelo SIREV de Mollenhauer y Hormazábal, Revista Diseña UC [en línea] <<http://www.revistadisena.com/wp-content/uploads/2014/01/clusters.pdf> p.74> [consulta: julio 2014]

Fig.29 Contenidos de la formulación del Plan de Desarrollo Comunal de Olmué de las opiniones de personas de la comunidad para la proyección estratégica en taller fue dirigido por Mollenhauer y Hormazábal, 2014. Revista Diseña UC, [en línea] <<http://www.revistadisena.com/wp-content/uploads/2014/01/clusters.pdf> p.78> [consulta: julio 2014]

Fig.30 Esquema de modelamiento del proceso de desarrollo Olmué. dirigido por Mollenhauer y Hormazábal, 2014. Revista Diseña UC, [en línea] <<http://www.revistadisena.com/wp-content/uploads/2014/01/clusters.pdf> p.80> [consulta: julio 2014]



Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Departamento de Diseño

