

Plan comunicacional

Y estratégico

Para dar a conocer

Valpoarenaiso



1980

VT  
DISEÑO/G  
A859 S  
2001

C

16 OCT 2003  
MARC 32797



R.737

01.10.2001

04889



Universidad de Valparaíso  
 Facultad de Arquitectura  
 ESTA MEMORIA FOL APROBADA CON  
 NOTA 4.5  
 Valparaíso, 01 OCT. 2001



26 MAR 2001

Nombre del Proyecto: "Plan comunicacional para dar a conocer  
Valparaíso, a través de la revalorización del  
Patrimonio Intangible".

Autor: Gina Astudillo Salgado.

Profesor Guía: Alejandro Rodríguez Musso.



## A Multitud



“Yo pertenezco con orgullo a la  
multitud humana, no a unos pocos  
sino a unos muchos,  
Y estoy aquí rodeado por su  
presencia invisible...  
...Sólo con una ardiente paciencia  
conquistaremos la espléndida  
ciudad que dará a luz, justicia y  
dignidad a todos los hombres.  
Así la poesía no habrá cantado en  
vano”.

Pablo Neruda

## I Introducción

Introducción.....	pag.2
1.1.-"El diseño una herramienta social" .....	pag.3

## II Antecedentes

2.1.-"Sobre el tema Valparaíso" .....	pag.5
-Valparaíso eje cultural y administrativo de Chile.....	pag.5-7
2.2.-"Sobre las Políticas Culturales de Gobierno" .....	pag.8
-La difícil palabra cultura.....	pag.9
-Algunos principios de la Política Cultural de Gobierno.....	pag.10
-Afirmación y proyección de la identidad.....	pag.10
-Resguardo, conservación y difusión del patrimonio cultural.....	pag.11
-Igualdad de acceso al arte, a los bienes culturales y uso tecnológico.....	pag.12
2.3.-"Valparaíso zona franca cultural" .....	pag.13
-Valparaíso está ideal para una zona franca cultural.....	pag.14
2.4.-"Formación de públicos de consumo cultural" .....	pag.15-17
2.5.-"Oportunidades en turismo" .....	pag.18-19
-Camara del Comercio abre sus puertas al turismo.....	pag.20-21
-Inversión regional liderada por proyectos inmobiliarios y turísticos.....	pag.22
-Desarrollo de la actividad turística generador de fuentes de trabajo.....	pag.23
-Circuitos turísticos patrimoniales.....	pag.25-25
2.6.-"Detalle del plan para repostular Valparaíso Como patrimonio de la humanidad" .....	pag.26
-Informe.....	pag.26
-Acciones principales.....	pag.27

2.7.-"Nuevos polos de desarrollo" .....	pag.29-30
2.8.-"El desempleo en Valparaíso" .....	pag.31
-El actual escenario.....	pag.31
2.9.-"Sobre el Departamento de Turismo de Valparaíso".....	pag.32-33
III Conclusiones de Antecedentes	
3.1.-"conclusiones".....	pag.35
IV Sobre el Proyecto	
4.1.-"Presentación del proyecto específico" .....	pag.37
-Fundamento del proyecto.....	pag.37
-Descripción del proyecto.....	pag.38
-Objetivo general.....	pag.39
-Objetivo específico.....	pag.40
-Propuesta conceptual.....	pag.41
-Propuesta Formal.....	pag.42
4.2.-"Creación de imagen para el Departamento de Turismo".....	pag.43-44
4.3"Creación de un souvenir patrimonial" .....	pag.45
-¿Por qué se decide trabajar con las leyendas?.....	pag.46
-Definición de leyenda.....	pag.47
-Antecedentes generales de la leyenda.....	pag.48-50
-Descripción del proyecto souvenir patrimonial.....	pag.51-53
-Leyendas y personajes legendarios seleccionados.....	pag.54
4.4.-"Análisis de públicos" .....	pag.55
4.5.-"Impacto del proyecto" .....	pag.56



Introducción

Introducción

De todas nuestras instituciones, la **universidad** es una de las principales y a ella le es confiada no sólo la formación integral de los jóvenes que buscan la profesionalización, sino también una **activa participación en los temas de desarrollo regional**. En Valparaíso contamos con cuatro universidades calificadas por su tradición y su historia, al punto de, que cuando se piensa en las **oportunidades que tiene nuestro crecimiento** como ciudad, nunca deja de pensarse en que el mundo universitario constituye uno de los pilares de ese crecimiento.

El rol de nuestras universidades es crucial y, por lo mismo, determinante cuando se piensa en las **posibilidades reales de desarrollo y crecimiento** en Valparaíso.

Nosotros somos un patrimonio consistente, una masa crítica importante y valiosa en esta sociedad, que desde el trabajo laborioso de la inteligencia puede y debe **proyectar hacia el medio** todo el peso de sus **búsquedas y descubrimientos**.



## 1.1.- "El diseño una herramienta social"

Nuestro país, requiere de **nuevas ideas**. La globalización de las relaciones ha generado la necesidad de integrar un proceso de modernización cultural, económico, social y tecnológico que ha requerido realizar profundos cambios en las estructuras y en las relaciones de producción. La modernización, principalmente se ha llevado a cabo en el terreno de la economía y de las actividades productivas. El diseño no ha estado ajeno a este proceso. Muy por el contrario, **el diseño** en general, con su potencial innovador, **ha contribuido de manera relevante a generar algunos cambios culturales** que podemos observar en el entorno cotidiano: sistemas de identidad corporativa, diseño de objetos, publicaciones periódicas etc. Pero, la globalización, junto a este proceso modernizador trae consigo la uniformidad y aparecen entonces los Malls, los cines Hoyts, los Macdonald's, los formatos televisivos copiados de Estados Unidos.

La globalización, requiere hoy de un esfuerzo por mirar nuestra realidad inmediata y repensar desde allí los elementos que constituyen **nuestra identidad**, puesto que son estos elementos los que nos harán diferenciarnos y adquirir una imagen propia de nosotros mismos y contribuir de este modo a la diferenciación de nuestra cultura.

En este escenario, El diseño, y en particular, el **Diseño de Comunicación Visual** adquiere hoy una relevancia mayor.



Antecedentes

Antecedentes

Antecedentes

## 2.1.- "Sobre el tema: Valparaíso"

Valparaíso, eje cultural y administrativo de Chile.

(1) El Presidente de la República ha manifestado el propósito de que Valparaíso se convierta en la capital de la nueva institucionalidad cultural del país. En el acto en el cual se dieron a conocer los lineamientos de su política en esa materia, expresó la voluntad gubernamental de hacer de Valparaíso la cabeza de esa estructura, aprovechando para ello su acervo cultural, su valor turístico y su fundada aspiración a convertirse en patrimonio de la humanidad.

Se destacó, además, el trabajo de las organizaciones públicas y privadas que se ocupan hoy de la recuperación de la ciudad, el actual proyecto de revitalización de sus barrios patrimoniales y el número y excelencia de las instituciones de educación superior que tienen aquí su sede. Agregó además el Presidente que "nuestro propósito es que la condición de capital de la institucionalidad cultural se sume al carácter de que Valparaíso tiene en la actualidad como sede legislativa del país".

Por otra parte, el propósito presidencial está en consonancia, como el mismo lo reconoce, con las potencialidades en el campo cultural y del saber que ofrece la ciudad de Valparaíso.

(1) Artículo denominado "Capital Cultural" página a3 del diario El Mercurio de Valparaíso correspondiente al día domingo 21 de mayo de 2000.

Da pie, además, esta condición que se desea dar a Valparaíso, al desarrollo de una industria cultural que tiene proyecciones en el turismo, en la realización de ferias y exposiciones, en la edición de diversas publicaciones y en la visita o residencia de cultores de variados campos de la creación.

Estas formulaciones, adquieren coherencia con gestos concretos, como cuando el Presidente de la República en la Biblioteca Severín de Valparaíso decretó que establece el 28 de Mayo como Día Nacional del Patrimonio.

La condición de capital cultural logrará consolidarse con el tiempo mediante este tipo de decisiones expresión de políticas de estado.

Esta política, por cierto, requiere de recursos que permitan poner en marcha diversas propuestas, materia que será objeto de iniciativas legales. La formulación misma de esta política y el comienzo de los procesos legislativos correspondientes, puede dar pie, desde ya, a emprendimientos privados apoyados en la señalada institucionalidad. El anuncio presidencial significa un reconocimiento importante a Valparaíso, coherente con la aspiración de convertirse en patrimonio de la humanidad, lo cual sin duda debe ser apreciado por las instancias que tomarán una decisión al respecto.

(1) Artículo denominado "Capital Cultural" página a3 del diario El Mercurio de Valparaíso correspondiente al día domingo 21 de mayo de 2000.

Su condición de Eje Cultural guarda directa relación con su carácter de Sede Legislativa y con el posible nombramiento de Ciudad Patrimonial.

Al proyectarse Valparaíso como "Eje Cultural y Administrativo de Chile" automáticamente pasa a ser una ciudad orientada al desarrollo de la cultura, por lo cual se hace necesario que sus habitantes conozcan sobre su historia, valores y tradiciones, lo anterior, para que se produzca identidad, preocupación por el entorno y calidad de vida.

Al ser una ciudad orientada al desarrollo de la cultura se determinan dos líneas de acción:

- Conocimiento de la Historia, Valores y Tradiciones, para que sea una ciudad irradiadora de cultura.
- Declaración de Valparaíso como Zona Franca Cultural.

## 2.2.- "Sobre la Política Cultural de Gobierno"

(2) El Gobierno, a través, de su Política Cultural ha interpretado la convicción ciudadana de que "La cultura está en el centro de las preocupaciones de las personas".

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

Chile no se conforma sólo con el crecimiento de su economía. Tampoco se satisface con el desarrollo económico, o sea, con el hecho de que el crecimiento de su economía se traduzca en reales beneficios para las generaciones presentes. A Chile no le basta que ese desarrollo resulte equitativo, vale decir, que los beneficios que provee alcancen a todos y no se concentren en un sector pequeño y limitado de la población. Tampoco es suficiente la meta de que tal desarrollo, además de equitativo, sea también sustentable, que es, por su parte, aquel tipo de desarrollo en el que los beneficios que obtienen las actuales generaciones no se consiguen al precio de aquellos a los que tienen derecho las

(2) Parte de la reflexión previa del documento "Políticas Culturales de Gobierno" emitidas por la Secretaría de Comunicación y Cultura, Ministerio de Secretaría General de Gobierno, Santiago de Chile, Junio de 2000

## La difícil palabra cultura.

(3) Cultura es todo lo que resulta de la acción conformadora y finalista de los seres humanos, desde las comidas que éste prepara hasta las ciudades que proyecta y construye, desde los objetos que un artesano fabrica con sus manos hasta la portentosa Internet, desde la creación del primer alfabeto hasta los complejos lenguajes que empleamos hoy para comunicarnos, desde los simples cánones de cortesía que se observan con fines de urbanidad hasta las más exigentes normas de moral social que prevalecen en una comunidad. En ese sentido amplio de la palabra cultura que alguien pudo decir de ella que es todo lo que el hombre ha sido capaz de colocar entre el polvo y las estrellas.

En un sentido más restringido, cultura son los bienes de carácter simbólico cuyo origen está en la expresión artística y en la labor de las industrias culturales, además de aquellos que se han incorporado ya al patrimonio o herencia cultural de una nación, como es el caso de una sinfonía, de una pintura, de un edificio con valor histórico, o de los bailes y condiciones populares que expresan los sentimientos de un pueblo y de su gente.

Dicho patrimonio conduce a un nuevo sentido de la palabra cultura, que se relaciona con el sello distintivo de un país, con el espíritu más permanente que lo anima y vivifica, con la identidad que ese país tiene y lo caracteriza y a la vez lo diferencia de otras naciones.

(3) Definición de la palabra cultura en la publicación sobre las "Políticas Culturales de Gobierno" emitidas por la Secretaría de Comunicación y Cultura, Ministerio Secretaría General de Gobierno Santiago de Chile, Junio de 2000

#### (4) Algunos principios de la Política Cultural de

- "Afirmación y proyección de la identidad"

Identidad nacional y diversidad cultural no son incompatibles entre sí, de modo que nunca será necesario limitar ni ocultar la segunda a fin de preservar la integridad de la primera. Por otra parte, el fortalecimiento de la identidad nacional, así como el de las distintas identidades regionales y locales que existen en el país, no constituye un alineamiento defensivo frente a la globalización, sino la preservación y el cultivo de una identidad que nos permita tener un lugar propio y visible en ese mundo en cierto modo sin fronteras que la globalización traerá consigo. Sólo de esa manera la globalización será un proceso que acabará produciendo un resultado más rico y diverso que el que podría producir la simple hegemonía de una determinada cultura nacional a escala mundial.

La identidad cultural del país no es una identidad de defensa o de resistencia, sino una afirmación y proyecto, de manera que la inserción de Chile en un mundo que se globaliza no supone ni la renuncia a nuestros sueños ni la cancelación de nuestra memoria como país. De allí, entonces la necesidad de alcanzar como nación una cada vez mayor densidad cultural, de modo que en el proceso de globalización actualmente en marcha ocupemos la posición de interlocutores culturales y no de receptores puramente pasivos de la cultura que se forja en otras latitudes.



## ● "Resguardo, conservación y difusión del Patrimonio

Así como el estado asume una **presencia activa** a fin de favorecer la libertad de los creadores y la del público en general, del mismo modo adopta un **papel activo** en el resguardo, preservación y difusión del patrimonio cultural de la nación, constituido por bienes tangibles, muebles e inmuebles, como también por bienes intangibles y crea asimismo las condiciones y los estímulos para que la sociedad civil tome debida conciencia del valor de nuestro patrimonio y se comprometa también con su resguardo y gestión. La educación de la sensibilidad tiene que incluir la percepción no sólo de las actuales expresiones artísticas y manifestaciones culturales, sino también la de aquellos bienes que forman el patrimonio cultural de la nación y hacen parte de la identidad de ésta.



- "Igualdad de acceso al arte, a los bienes culturales y al uso de tecnologías".

La igualdad de acceso al arte y a la cultura debe ser promovida no sólo en cuanto al goce de las distintas expresiones artísticas y manifestaciones culturales, sino también en las oportunidades que debe tener cada persona de intervenir activamente en la creación de tales expresiones y manifestaciones.

La mayor igualdad de oportunidades a que aspiramos como sociedad debe ser también un principio orientador en el campo del arte y la cultura. Por otra parte, la mayor equidad a la que aspiramos en la distribución de los bienes disponibles debe conseguirse no sólo en el reparto de los bienes materiales más básicos, sino también en la de los bienes artísticos y culturales. En relación con esa doble dimensión de este principio, progresos tecnológicos recientes, que es preciso adoptar y expandir en cuanto a su uso, han creado nuevos medios, tanto electrónicos, audiovisuales como informáticos, que, por un lado, facilitan la producción y reproducción de tales bienes, y, por la otra, simplifican su difusión y distribución a sectores cada vez más amplios de la población.

(4) Tres de los nueve principios de la "Política Cultural de Gobierno" emitidas por la Secretaría de Comunicación y Cultura, Ministerio Secretaría General de Gobierno, Santiago de Chile, Junio de 2000.

## 2.3.- "Valparaíso zona franca cultural".

(5) El Diputado Cornejo cree que el tema de la utilización eficiente de los recursos es el punto más importante de todas las eventuales discusiones que puedan surgir sobre la efectividad y los reales alcances que tiene la propuesta presidencial. Por lo mismo, afirma que las disposiciones que en tal sentido puedan adoptarse deben ir más allá de la creación de un fondo de desarrollo cultural y de reforzar las actuales líneas del Fondart.

El parlamentario es de la idea que el Gobierno analice la posibilidad de otorgar a Valparaíso la calidad de "zona franca cultural", lo que permitiría que diversos productos como papeles, computadores y todo material que esté destinado a la producción de actividades de esa índole goce de franquicias aduaneras y que los libros u otro tipo de documentos impresos queden libres del pago del IVA.

De concretarse, esa iniciativa podría poner en movimiento una verdadera industria que agilizaría la economía de la zona, ya que favorecería la generación de puestos de trabajos y la instalación de empresas.

(5) Parte de un artículo realizado por el periodista del diario El Mercurio de Valparaíso don Gonzalo Battocchio publicado el día 21 de Marzo de 2000.

(6) "Valparaíso está ideal para una Zona Franca Cultural".

Dice "Estoy convencido de que Valparaíso es una ciudad que tiene un patrimonio turístico, cultural y una belleza natural que requiere ser gestionada. Cuando hablamos de zona franca cultural estamos cerrando el círculo de la cosa patrimonial, de la potencialidad turística y complementando la voluntad política del gobierno de transformar a Valparaíso en la capital de la institucionalidad cultural, que dicho así, sin ningún valor agregado puede transformarse en un ente burocrático".

"He conversado con las personas que están encargadas del tema cultural, particularmente con Squella. Habla de que al presidente no sólo le parece estupenda la idea, sino que se comprometió a generar con el Ministerio de Hacienda las reuniones necesarias para empezar a conversar en serio y ver los plazos e incentivos que se contemplan. Además, siempre piensa que si hay gente que está dispuesta a jugar al Casino el fin de semana, por qué no va a haber gente que quiera venir a ver espectáculos teatrales o a comprar música".

El parlamentario explica que en Valparaíso existen zonas físicas, que podrían ser las de mayor riqueza arquitectónica y patrimonial, donde tiene cabida toda la actividad cultural libre de impuestos o con incentivos de carácter tributario. Se piensa -por ejemplo- que allí se pueden adquirir libros

(6) Entrevista al señor Aldo Cornejo (diputado DC y candidato a senador) El Mercurio de Valparaíso, Lunes 12 de Marzo de 2001.

## 2.4.- "Formación de públicos de consumo cultural"

En la sociedad occidental, el consumo de bienes y ser vicios culturales disfruta de una connotación social positiva. Este hecho explica la existencia de una demanda social y esfuerzos y recursos públicos y privados orientados a favorecer "el acceso a capas crecientes" de la población hacia la práctica cultural.

Las formas de acceso y consumo cultural son heterogéneas y complejas de analizar; por lo anterior cuando nos planteamos los "condicionantes y estrategias" para fomentar la demanda y el consumo cultural es necesario preguntarse:

¿Qué tipo de manifestación cultural pretendemos favorecer con la intervención?

¿Qué se persigue cuando se interviene sobre los públicos?

El consumo cultural implica un conjunto de actitudes analizables psicológicamente como son: la posesión, el compartir, el placer, el descubrimiento etc. Un elemento importante en la función de demanda cultural, es la percepción de "calidad". Esta junto a la percepción de excepcionalidad, es fundamental para el éxito de cualquier manifestación en el ámbito cultural.

Esta percepción no es sentida en forma homogénea, esto debido a la asimetría informativa existente sobre los códigos cognitivos o experimentales.

Toda manifestación cultural, de la más rica a la más humilde, se basa en unos **códigos**, y el desconocimiento de los mismos por parte de ellos, **excluye o matiza** la forma de participación de los distintos colectivos en la misma. En el ámbito cultural, lo que uno espera obtener de la participación del consumo es más **personal, intangible y difícil de medir**. Junto a una cierta "valoración funcional" (placer, ocio, diversión...) se une una "valoración Social" (aceptación, camaradería, prestigio...) Y una "valoración emocional" (vivencia, recuerdo emoción). Lo anterior explica la **mayor complejidad** de la función individual de la utilidad, y la crucial presencia en la misma de factores cualitativos muy heterogéneos individuo a individuo, cosa que hace tan difícil objetivar la percepción de calidad.

Alfred Marshall dice que: "aquello que convierte un bien cualquiera en un producto cultural es la intensidad en la que se da esta indisociable valoración funcional, social y emocional del mismo".

Debido a lo anterior, es natural que una parte importante de la experiencia vital "no pueda valorarse" hasta el mismo momento del consumo del bien, y depende en buena medida de nuestro **estado anímico y predisposición** momentánea hacia el consumo.

Existen parámetros que nos permiten evaluar un determinado producto: el prestigio del autor, la opinión de la crítica, nuestra experiencia anterior, la respuesta del público, la percepción de la parte material del producto etc. Pero ante el consumo cultural, uno siempre debe asumir un cierto nivel de riesgo, debido a la incertidumbre sobre "la calidad del producto", que es a mi juicio la variable que mejor explica la demanda.

Lo anterior se podría explicar ya que los humanos acostumbramos a sentir aversión al riesgo, e intentamos reducirlo con información, con la complicidad de los demás o ampararnos en las reglas de comportamiento social; en definitiva "Reduciendo nuestra capacidad de riesgo", pues este tiene un coste psicológico elevado que cuando no podemos asumirlo preferimos renunciar al consumo, aunque el coste económico del bien sea reducido.

Finalmente podríamos decir que "cuanto más alto es nuestro conocimiento sobre un producto o manifestación cultural, menor es el riesgo a afrontar".

## 2.5.-"Oportunidades en Turismo"

(7) Como muchas actividades, el turismo en los últimos años ha experimentado significativos cambios que deben ser considerados tanto por los empresarios que se dedican a esa importante tarea como por las autoridades nacionales, regionales y locales. Entre esos cambios el más notorio es la masificación de las corrientes humanas que se desplazan de uno a otro punto en busca de descanso, nuevas experiencias o diversión.

El turismo, además, se ha visto facilitado por la expansión de los medios de transporte colectivo y particulares. Así, los costos de viajar han bajado notablemente quedando al alcance de amplios grupos sociales, entre los que destacan personas de la tercera edad y jóvenes, quienes no necesariamente requieren de grandes recursos para participar de la oferta turística.

Lo anterior no debe pasar desapercibido por los empresarios, ya que, si bien tradicionalmente la inversión turística era de elevado monto, en la actualidad está abierta a capitales pequeños o medianos de quienes ponen en su trabajo más que nada su iniciativa y creatividad. Lo anterior no significa desestimar la inversión de envergadura, sin duda necesaria, de amplios alcances y generadora de importantes ingresos y, a la vez, creadora de numerosas fuentes laborales. Esta inversión de magnitud, que es deseable sea acometida por empresas privadas, en el pasado fue asumida con éxito en nuestro medio por el sector público.

En el caso de los empresarios privados, se abren ahora, como hemos señalado, oportunidades de inversión de mediana cuantía destinadas a acoger con buenos servicios y tarifas atractivas las nuevas corrientes que se han incorporado a la demanda de servicios turísticos. Se trata de visitantes que, sin tener elevados recursos, buscan en sus recorridos, junto al descanso, puntos de atracción donde encontrar una oferta de servicios y de otros valores tales como el paisaje urbano o la cultura.

Tal es la situación de Valparaíso, que ofrece un entorno tradicional y de gran originalidad.

Se han conocido en los últimos tiempos iniciativas en esa dirección provenientes de empresarios privados que merecen pleno apoyo de la autoridad local y también de las instancias públicas que puedan facilitar su tarea a través de asesorías de capacitación e incluso de recursos para su puesta en marcha.

Estas iniciativas, en consonancia con nuevas demandas en el campo del turismo, encierran una oportunidad para Valparaíso que debe ser debidamente atendida, tanto por los mismos empresarios, manteniendo una constante de calidad y buen servicio en su oferta, como por las autoridades cuya responsabilidad es crear una normativa que incentive esta actividad y, a la vez, consolidar un marco urbano grato y seguro para los visitantes.

(7) Parte de un artículo recogido en el diario El Mercurio de Valparaíso del día Sábado 10 de Marzo de 2001.

(8) Cámara de Comercio abre sus puertas al turismo.

La importancia del turismo en la actividad económica local y el permanente debate que sobre el tema existe, llevó a la Cámara Regional del Comercio y la Producción (CRCP), uno de los gremios empresariales más poderosos de la zona, a decidir reformular sus estatutos e incorporar un departamento dedicado exclusivamente al área.

Así lo informó el gerente general de la entidad gremial, Francisco Sanz, para quien la incorporación del turismo al gremio se justifica en algunas cifras dadas a conocer, como por ejemplo, que Chile es el 9° país de Latinoamérica en ser visitado por turistas, que sólo en Valparaíso recalán 40 cruceros este año, y que a nivel nacional los ingresos por la actividad superaron los mil millones de dólares.

"Todos los diagnósticos de desarrollo estratégico de la región siempre daban como constante al turismo, y nosotros concordábamos con que el turismo debía potenciarse en la región, un turismo integrado no sectorizado", sostuvo Sanz. Dentro de las primeras modificaciones que saltan a la vista es incorporarnos como "Cámara Regional del Comercio la Producción y el Turismo". Pero dicho paso parece ser el comienzo de una estrategia mayor que dice relación con crear el Consejo Superior de Turismo Regional instancia que pretende reunir a todos los entes que trabajan en el sector para que figure como interlocutor válido a la hora de contribuir junto a las autoridades a establecer políticas sectoriales.



Bernardo Arriaza, director regional del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), sobre los cambios en la CRCP dijo que les parecía espectacular, que lo ven de forma muy positiva. Hay que considerar que el comercio en todas sus áreas está vinculado directamente con el turismo, entonces mientras más organismos ayuden a sacar adelante este tema tan interesante en Valparaíso, obviamente que bienvenido sean, sobre todo si son organismos fuertes como la Cámara de Comercio. En buena hora ellos decidieron ampliarse y tomar también el tema turismo dentro de sus actividades. Sobre la creación del CONSETUR regional, Arriaza sostuvo que "queremos que sean los propios involucrados los que asuman la tarea de designar a sus representantes para formar ese consejo.



(8) Parte de un artículo de El Mercurio de Valparaíso del Sábado 24 de Febrero de 2001.

(9) Inversión regional liderada por proyectos inmobiliarios y turísticos.

A pesar de los problemas derivados de la recesión económica, los sectores de la construcción y del turismo lideran la inversión regional con un 48.05% del total, según la información que personeros de la Corporación de Bienes de Capital de la Secretaría Regional Ministerial de Economía entregaron a los socios de la Cámara Chilena de la Construcción.

La inversión de estos dos rubros alcanza a los 4.305 millones de dólares. En segundo lugar se encuentra el sector de Obras Públicas, con 1.860 millones de dólares, suma que se encuentra muy por debajo de la primera.



(9) Parte de un artículo publicado en La Estrella el día 16 de Junio de 2000.

(10) Desarrollo de la actividad turística va a generar nuevas fuentes de trabajo.

Políticas de difusión, programas de actividades y eventos, contactos con el empresariado y autoridades regionales y la concientización de la comunidad sobre la importancia que tiene el turismo en el desarrollo económico de la región, son algunos de los aspectos que hay que potenciar para atraer visitantes desde dentro y fuera del país. "Al aumentar la actividad, los empresarios se verán en la obligación de encontrar más mano de obra", señaló el director regional del SERNATUR Bernardo Arriaza. "En la medida que suba la afluencia de turistas habrá un aumento del trabajo en todos los órganos que tengan que ver con esta área de la economía". A ello se agrega la difusión del turismo familiar, de acuerdo a experiencias concretas en Alemania y aquí en Chiloé, en el sentido de capacitar y restaurar algunas viviendas de familias de la zona, donde puedan ser cobijados los visitantes en la noche o el día, "de modo de hacerlos partícipes de la vida local como una experiencia enriquecedora para el turista, el chileno y una forma de ingreso adicional".

(10) Parte de un artículo del diario La Estrella del día 6 de Junio de 2000.

## (11) Circuitos turísticos patrimoniales.

En poder de la Municipalidad de Valparaíso se encuentra un proyecto para la puesta en marcha de ocho circuitos turísticos enmarcados fundamentalmente en el valor patrimonial de la ciudad. El estudio fue realizado por arquitectos y académicos de la Universidad Marítima de Chile, por encargo del SERNATUR, con el propósito de aprovechar en forma integral los valores históricos, arquitectónicos y paisajísticos que posee el área de la ciudad que va desde la plaza de la Victoria a la plaza Aduana.

Los sectores propuestos para integrar los ocho circuitos, poseen una denominación alusiva a las características del recorrido, incluyen también parte de los cerros circundantes, incorporados en lo que se ha denominado el casco histórico de Valparaíso.

Además se incluye el llamado circuito de las Casas de Playa Ancha, en que además se aprovechan otros atractivos del sector, tales como el ascensor Artillería y el Paseo 21 de Mayo.

La iniciativa se suma a una serie de propuestas basadas en el valor diferenciador que posee Valparaíso como atractivos turísticos, y que son sus calles, sus plazas, sus edificios, sus iglesias, ascensores y pequeños lugares, de innegable valor patrimonial y que no poseen otras ciudades del país.

Como se ha mencionado, la iniciativa forma parte del llamado turismo cultural, que hoy es considerado una gran industria que se encuentra de pleno crecimiento en el mundo, especialmente en países europeos, y que ha arrojado excelentes dividendos.

Circuitos turísticos con estas características son una buena oferta para aquellos visitantes que a veces no tienen más alternativas que su propia inventiva para recorrer la ciudad y los lugares de mayor atractivo.

Como se ha dicho anteriormente, Valparaíso tiene la materia prima que son sus valores y atractivos.

Con esta iniciativa hay una propuesta concreta a aquel déficit de ofertas turísticas para un importante número de pasajeros de gran poder adquisitivo que arriban a Valparaíso en los trasatlánticos y que sólo utilizan la ciudad como un lugar de tránsito.

Pero no basta con circuitos turísticos, aunque son un buen aporte. A ello deben sumarse una gran infraestructura pública y privada, que además, junto con el mayor flujo, permita potenciar una serie de actividades apelando a la iniciativa e imaginación de los porteños, tales como nuevos servicios gastronómicos, diseño de souvenirs propios de la zona, potenciar los museos y galerías de arte, todo ello complementado con el trabajo de las más diversas expresiones culturales que se dan en nuestra ciudad.

[11] Parte de un artículo de El Mercurio de Valparaíso del día Lunes 19 de Marzo de 2001.

## 2.6.- "Detalles del plan para repostular a Valparaíso como Patrimonio de la

### ● Informe

(12) Respecto del informe elaborado por la experta argentina de Icomos, María de las Nieves Arias Incollá, el documento señala que "destaco la importancia de los valores patrimoniales de los barrios históricos de la ciudad y su relevancia histórica y cultural en general. No obstante lo anterior, el informe señaló que se debían resolver diversos problemas antes de continuar con su postulación". Las observaciones formuladas por la experta corresponden a aspectos formales de la presentación del expediente; la necesidad de contar con un plan de gestión y conservación del patrimonio sustentable; la ausencia de un sistema de incentivos económicos para la mantención, restauración, rehabilitación y gestión del patrimonio; las intervenciones arquitectónicas que han dañado la integridad del patrimonio; y la falta de un plan global de turismo, educación y recreación en torno al

## Acciones Principales

El plan establece como principales líneas de acción:

- 1.- Revisar el expediente de postulación presentado.
- 2.- Redelimitar el área a postular.
- 3.- Delimitar una zona de amortiguación en torno al casco histórico.
- 4.- Elaborar un instructivo especial de Intervenciones y ordenanzas de construcción en el área de postulación y de amortiguación.
- 5.- Elaborar un plan de conservación y manejo integral.
- 6.- Formular un sistema de incentivos directos e indirectos para la conservación del patrimonio.
- 7.- Elaborar un plan de rescate y fortalecimiento del patrimonio intangible de Valparaíso.
- 8.- Formular y ejecutar un plan de participación y educación patrimonial de la ciudadanía.
- 9.- Mantener contacto con la Unesco, Icomos y los países miembros de comité.
- 10.- Incorporar todos estos aspectos al expediente de postulación.

- Plan de gestión

Uno de los elementos que recalca el documento es la necesidad de potenciar la función del Comité de Gestión Patrimonial, entidad que fuera organizada por el municipio pero que se encuentra en statu quo, sin que se conozcan resultados concretos de su labor.

Con este fin, se denominó la creación de un comité asesor, cuyo objetivo es gestionar el plan de acción ante las entidades públicas y privadas y "coordinar y potenciar el comité de gestión para la postulación que fuera creado por el municipio de Valparaíso... Por lo tanto, este comité será la secretaría ejecutiva del comité de gestión".

Este comité está integrado por un representante del gobierno regional, un representante del municipio, un académico investigador del patrimonio, un representante de la Cámara de Comercio de Valparaíso; un representante de los empresarios y un representante del puerto.

## 2.7.- "Nuevos polos de desarrollo".

(13) En diversos sectores de los cerros de Valparaíso se comienza a advertir una interesante actividad orientada al arte, el turismo y los servicios, fruto de iniciativas privadas que redescubren los múltiples atractivos y ventajas que esos lugares presentan tanto para visitantes como para residentes. Estas actividades constituyen una oportunidad para el desarrollo de la ciudad y se vinculan a las aspiraciones de Valparaíso en constituirse en Patrimonio de la Humanidad. El mérito de estas iniciativas conformadas por restaurantes, pequeños hoteles, salas de exposiciones y diversos puntos de encuentro, es que están dando nueva vida a sectores con una gran potencialidad debido tanto a su ubicación como a la calidad de sus construcciones y también a su tradición. Estas empresas se han desarrollado además en un marco donde están presente centros universitarios y culturales que constituyen una atracción para las personas vinculadas a esas actividades, principalmente estudiantes y también para los visitantes.

A todo lo anterior se debe añadir la existencia de puntos específicos que con sus construcciones constituyen hitos en la historia, la cultura y la tradición de la ciudad como son, por ejemplo, templos, lugares de encuentros públicos, ascensores, edificios patrimoniales y hasta cementerios.

Todo lo anotado conforma un activo sobre el cual se pueden basar múltiples iniciativas de desarrollo y recuperación de los innegables valores urbanos que encierra la ciudad de Valparaíso.

Se hace presente en todas estas actividades la potencialidad de propuestas de quienes encuentran en el entorno de esta ciudad un escenario favorable para su capacidad de trabajo y, muchas veces, para su audacia empresarial.

Como en toda iniciativa comercial, a sus promotores no se les puede asegurar el éxito. En estas acciones es bienvenida la asociatividad de los más diversos sectores de la comunidad con vistas a lograr la consolidación o la creación de espacios que permitan el desarrollo de iniciativas en el campo del arte, el turismo o los servicios.



(13) Parte de un artículo publicado por el diario El Mercurio de Valparaíso el día 30 de Noviembre de 2000.

## 2.8.- "El desempleo en Valparaíso".

(14) De acuerdo a cálculos estimativos, la Región de Valparaíso necesita generar poco más de 30 mil nuevas fuentes laborales para combatir de manera efectiva la cesantía local, que actualmente se ubica en 10.3%, y quedar en un nivel considerado de pleno empleo. En base al análisis del último informe del INE, correspondiente al trimestre móvil octubre-diciembre, donde se detectó 61.510 desocupados que corresponden al 10.3% de la población regional económicamente activa, se puede concluir que con cerca de 30.500 nuevos empleos la cesantía local se situaría en 5%, nivel considerado de pleno empleo por los estándares internacionales.

El actual escenario:

De acuerdo a los últimos antecedentes, las ciudades de Valparaíso con 14,9% y Viña del Mar con 14.74%, ocupan el cuarto y quinto puesto, respectivamente, en el ranking nacional de cesantía por ciudades, que encabeza la sureña localidad de Lota.

De las cifras entregadas por la Dirección Regional del INE se desprende que todas las provincias, excepto Valparaíso y San Antonio, se sitúan bajo la tasa de desempleo nacional (8.3%).

El desempleo en la región de Valparaíso se compone de un 8.5% de cesantes propiamente tales, y de 1.8% de personas

(14) Parte de un artículo de el diario El Mercurio de Valparaíso del día Miércoles 21 de Febrero de 2001.

## 2.9.- "Sobre el departamento de Turismo de Valparaíso"

El departamento de turismo de la Ilustre Municipalidad de Valparaíso se encuentra ubicado en Valparaíso calle Condell #1490, además de estas dependencias posee un Salón de Difusión en el Muelle Prat.

El departamento de turismo está a cargo de la señora Verónica Arancet la cual desempeña el cargo de jefa del mismo departamento. El equipo de trabajo con el que ella cuenta son:

- La secretaria administrativa.
- La persona que se encarga de editar los folletos.
- Una informadora bilingüe.
- Dos informadores (bilingües) en los centros externos.

En cuanto al material de promoción turístico (llámese folletos, postales, afiches etc.), podemos decir que **no hay un presupuesto fijo de dinero anual**, la jefa del departamento recalca que éste funciona según las necesidades de requerimiento que vayan creando dichos productos.

En cuanto al tiraje de folletos en promedio se imprimen unos 5.000 mensuales; este tiraje está determinado por la cantidad de turistas que visitan el Departamento de Turismo y el Salón de Difusión del Muelle Prat (sólo en verano se atienden app. 6.000 personas al mes).

Cuando el Departamento de turismo se ve en la necesidad de hacer promoción turística de Valparaíso al extranjero, ésta manda a imprimir una mayor cantidad de postales (con un costo de \$60 c/u) alrededor de 1.000 más aparte del tiraje de consumo normal, el único cambio es que en este tiraje especial de 1.000 ejemplares se les escribe una leyenda en el retiro o parte posterior de la postal.

En cuanto a los productos de los cuales dispone el departamento de turismo para la venta al público son:

- Afiches con fotografías de Valparaíso.....\$500.
- Postales publicitarias.....\$200.
- Libro de Valparaíso.....\$7.500.

Lo último que mandó a hacer el Departamento de Turismo para este año fueron 4.000 afiches y 8.000 postales con un costo cercano al \$1.500.000.

Una de las observaciones que hace la Jefa del Departamento de Turismo es el **elevado costo** que tiene el libro que ellos mismos venden pues ella asevera que un libro de las mismas características en el extranjero podría encontrarse con un valor que no superaría los \$4.000.



Conclusiones

De

Antecedentes

Conclusiones

De

Antecedentes

### 3.1.-"Conclusiones".

Para la consolidación de nuevos polos de desarrollo económicos y culturales, donde la iniciativa privada es fundamental, se requiere, sin embargo, de una activa presencia de la autoridad pública a través de un Departamento de Turismo que otorgue buenos servicios de información y comunicación que permitan poner en valor la identidad de Valparaíso, ya que al permitir el conocimiento de la historia, valores y tradiciones de la ciudad estamos fomentando la presencia de un ciudadano culto que se apropiará del espacio y se sentirá orgulloso de habitar Valparaíso. Este sentido de pertenencia permite que se produzca una preocupación por el entorno físico, y por lo tanto mayor calidad de vida.

Es muy importante la mantención de la identidad local, ya que en medio de un sostenido proceso de globalización no debemos renunciar a nuestras lealtades, pues son éstas las únicas capaces de dar cabida al reconocimiento mundial, el cual permite la diferenciación y el desarrollo sostenido de la urbe.



Sobre

el

Proyecto

Sobre

el

Proyecto

## 4.1.-“Presentación del Proyecto específico”

### Fundamento del Proyecto

El proyecto se fundamenta debido a que Valparaíso se encuentra postulando a un reconocimiento internacional que es ser declarada Ciudad Patrimonial. Pero en términos prácticos ¿qué significa ser declarado Patrimonio de la Humanidad?; No es sólo una cuestión honorífica, lo que interesa es la preservación y la renovación sin perder el estilo y particularidad que la hacen destacable de otras ciudades. Pienso que todo proceso que tiende al Patrimonio debe ir acompañado de una **gestión a nivel social**, puesto que ellos son los principales impulsores de esta gestión.

Ser Patrimonio es un **reconocimiento cultural**, un premio a la identidad, y es aquí donde se encuentra la problemática “Como nos hacemos cargo de tal honor si la realidad de Valparaíso nos habla de desconocimiento y desvalorización de nuestra identidad, de nuestro Patrimonio Intangible ...de aquello que maravilla al que viene”.

Es muy importante que Valparaíso reafirme su identidad y la haga patente para poder ofrecer un “discurso oficial” de lo que fue y de lo que es la ciudad.

La prosperidad y el desarrollo de Valparaíso van de la mano del intangible, un atributo digno de explotar que puede llegar a constituirse en la principal fuente de ingreso de la zona siempre y cuando nuestra base sea sólida.

## Descripción del proyecto

El proyecto se enmarca dentro del área Social, extendiéndose al ámbito del Turismo Cultural. Consiste en la creación de instancias de comunicación que permitan poner en valor la identidad de Valparaíso, a través del rescate del Patrimonio Intangible.

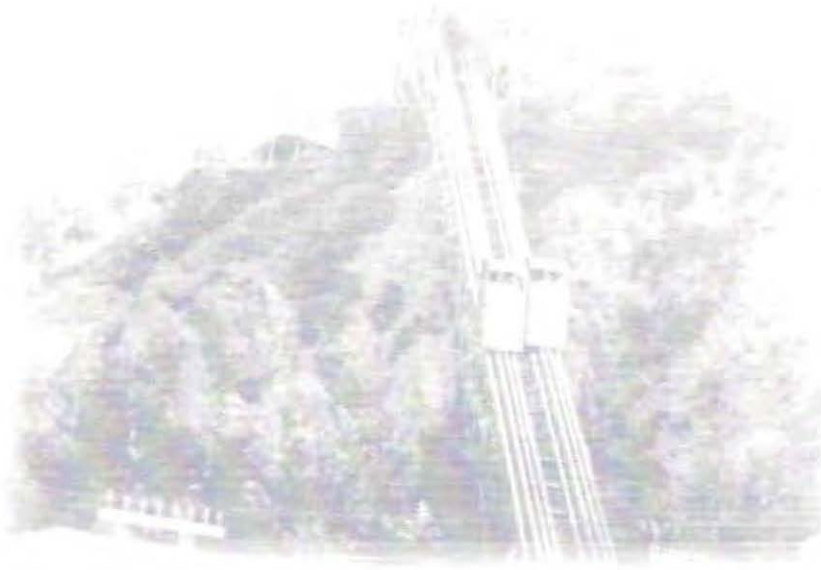
Para lo anterior el proyecto se divide en dos partes que son complementarias, esto para poder proyectar el desarrollo y la actividad cultural a todas las esferas de la población .

- Creación de imagen para el Departamento de Turismo de Valparaíso.
- Creación de souvenirs Patrimoniales.

El proyecto nace de la necesidad de crear productos con identidad que proyecten la misma a nivel nacional e internacional. Por otro lado generar desarrollo económico y empleos a partir de la actividad cultural.

Concepto

General



Revalorizar el Patrimonio Intangible de Valparaíso reafirmando su identidad local, recuperando los valores que han sido desplazados, para así, identificar y distinguir la ciudad.

El Proyecto



Evidenciar el carácter propio de anfiteatro, sustentado en el conocimiento de sus leyendas y personajes para encausar el desarrollo del turismo cultural.

Evidenciar el gran potencial del turismo cultural.

Lograr un conocimiento colectivo sobre nuestro patrimonio intangible, entendiéndose que es una materia prima explotable que puede generar trabajo dando a conocer nuevos puntos de interés.

Aumento de auspicios como fuente de apoyo al desarrollo del turismo cultural.

Hacer reconocible el Departamento de Turismo a nivel local, nacional e internacional.



El concepto central creativo del proyecto es:

“La búsqueda y el encuentro en el anfiteatro”

Este concepto nos habla de tener que realizar ciertas diligencias para hallar algo o alguien en un lugar en el que permanentemente se celebran varios espectáculos .

Este concepto permite que en el proyecto se den ciertas instancias que son la de invitación y conocimiento las cuales generarán la búsqueda.

**Invitación:** esta consiste en la creación de un primer momento que permite dar a conocer de manera insinuante la existencia de algo.

**Conocimiento:** esta instancia se encarga de incentivar mostrando con cierta magia.

Formalmente el concepto central creativo se da de la siguiente manera:

El dar a conocer algo de manera insinuante se construye a través de un **despliegue pausado**, y también, a través de la **continuidad de unidades visuales**, entendiéndose por continuidad de unidades visuales el transcurrir de la visión entre las partes de un todo percibiendo nexos visuales significativos que formando parte de este todo logran tener y mantener su autonomía conformándose a la vez como un sistema.

En síntesis continuidad visual expresada, a través de enlaces visuales tales como el despliegue la acentuación del detalle, y también por la asociación. En cuanto al incentivar mostrando con cierta magia este se construye a través de lo no rígido, es decir, de formas que permiten maniobrabilidad en donde hay una capacidad de dialogo directo con el usuario, existiendo cierta libertad operacional por ejemplo en los tiempos de lectura. También esto se denota formalmente en el descubrir la forma.

El Departamento de Turismo de la Ilustre Municipalidad de Valparaíso no posee imagen que lo identifique y distinga de otros Departamentos de Turismo, de hecho siempre se ha dado a conocer sólo a través del escudo municipal. Para la creación de la imagen del departamento de turismo se tomará en cuenta el objetivo general del proyecto que nos habla del rescate de nuestro patrimonio intangible; es por esta razón que se decide rescatar al personaje denominado "El Pancho", el cual un tiempo estuvo circulando por ejemplo en unos autoadhesivos pero finalmente se olvidó.

Cabe destacar que hay dos versiones gráficas de este "Pancho Porteño"



Primer "Pancho"



"Pancho" actualizado, fue utilizado para una campaña de limpieza en Valparaíso, denominado "Plan Escoba".

En este proyecto se pretende crear la imagen del Departamento de Turismo, tomando como base el primer "Pancho".

Como logotipo se contempla el uso de la siguiente frase:

"Pancho Turístico"

Cabe destacar que la ciudad es reconocida en el extranjero como "Pancho", es decir:

Pancho = Valparaíso

Entonces la frase "Pancho Turístico" es lo mismo que decir "Valparaíso Turístico".

Se rescatará del 2º Pancho la caracterización, es decir, el Pancho realizando diferentes actividades, especialmente las más típicas del puerto, ejemplo: "El pancho Lanchero", "El Pancho Estibador", "El Pancho Bohemio" etc. Las cuales podrían ser utilizadas en señalética, hitos urbanos y en papelería publicitaria entre otras.

Esta parte del proyecto consiste en la creación de un objeto con identidad, es decir, un objeto que represente a Valparaíso y sea propio de esta parte de la región.

Tomando en cuenta que un souvenir de un determinado lugar se basa en la materia prima propia del mismo, ejemplo: En Combarbalá (IV región) se realiza artesanía en Combarbalita, en La Serena (IV región) se venden productos artesanales derivados de la cultura Diaguita, la cual tubo su asentamiento en ese lugar; incluso la venta, en esa misma ciudad de la papaya en sus más diversas formas (como bombones, gomitas etc.).

Lo que quiero decir con esto es que Valparaíso no cuenta con una materia prima tangible que sirva para explotar el desarrollo de un souvenir, lo que si existe en abundancia es la materia prima intangible de la cual rescato las leyendas y los personajes legendarios.

¿Por qué se decide trabajar con las leyendas y personajes legendarios?

En la segunda parte del proyecto se decide trabajar en este tema porque se presenta en Valparaíso con una riqueza y características muy definidas y diferentes a las de otros lugares, esto debido principalmente al hecho de constituir esta ciudad un eje de integración cultural con otras comunidades, además de estar fuertemente vinculada con algunos accidentes topográficos y acontecimientos provenientes del devenir histórico que, indiscutiblemente forman parte de la especial conformación de esta ciudad.

Las leyes de mantención o pérdida de una leyenda no dependen del número de creyentes o de variantes tales como: extensión, complejidad del relato, fuente de nacimiento y permanencia real o recuerdo "sino, de la funcionalidad que tenga o no en un núcleo de personas".

## Definición de Leyenda

La leyenda es la narración de un hecho histórico y, o fabuloso realizado en forma oral y desdibujado en el tiempo, la conciencia popular se encarga en el traspaso de generación en generación de renovarla, mutarla y recrearla constantemente.

Generalmente su acción se ubica en lugares determinados, entre tiempos no demasiado lejanos y entre sus actantes humanos o humanos metamorfoseado. Este hecho puede o no transformarse a la realidad inmediata en forma de apariciones o rituales perviventes.



#### (15) Antecedentes generales sobre las leyendas:

Las leyendas que forman parte de la cultura de un pueblo no son otra cosa que las respuestas inmediatas frente a lo que para ellos no tiene otra explicación posible. Sus fantasías, sueños, esperanzas y frustraciones se reflejan en este tipo de manifestación popular, enriqueciéndose a través del tiempo y aflorando tímidamente una noche de invierno, alrededor de un brasero, una botella de vino y en compañía de amigos que merezcan la confianza necesaria para ser depositarios del secreto tan celosamente guardado.

Existe sólo una persona, un lugar y un momento adecuado capaz de descubrir la leyenda, y sin embargo, la fuerza de la misma determinante para su difusión al ser recopilada por la literatura escrita alcanzando trascendencia y notoriedad histórica.

Las leyendas van siendo transmitidas oralmente, son narraciones que por generaciones van sufriendo mutilaciones y aportes del medio.

El relato entrega finalmente una síntesis, una visión general y que sólo recoge el elemento esencial, aquel que constituye el cuerpo de la historia, la leyenda es pues esencialmente diacrónica, recoge hechos de todos los tiempos y los funde en una sola narración, se puede hablar de retrovalorización, en donde el hecho que constituye motivo de leyenda no pierde validez a pesar del entorno socio humano actual.

La leyenda sobrevive entonces gracias a su capacidad de renovarse recogiendo, a través, del tiempo los elementos del medio circundante que constantemente van siendo actualizados y renovados perdiéndose algunos de los detalles originales sin que por ello deje de ser válida la o las nuevas versiones.

La transmisión oral a través de generaciones entrega finalmente un "relato síntesis" en donde se olvidan voluntariamente detalles poco significativos, los cuales son reemplazados en el destinatario en forma inconsciente mediante la asociación de los hechos con imágenes provenientes de otros medios, su conocimiento y otras vivencias.

Durante la narración, la entrega de datos no está dada por el acontecer ordenado del transcurso o desarrollo de la leyenda o por un orden jerárquico dependiendo de su importancia, sino que existe un continuo "acordarse" de algún detalle en particular, así entonces mientras se cuenta la historia refiriendo alguna situación en particular es posible detenerse y hacer alcances de otro hecho que ayude a los que escuchan a entender y... Reconstruir el momento.

Valparaíso por su naturaleza, es sin duda un lugar ideal para la gestación de leyendas, además la ciudad es poseedora de una rica tradición de acontecimientos históricos, - importante como fuente de leyendas- reúne en su topografía los lugares que permiten en mayor medida la reunión de elementos generadores de historia.

La dinámica de la ciudad, a través del tiempo le ha permitido incorporar cada vez nuevos elementos al acervo cultural de sus habitantes, modificando las leyendas, alterándolas, creando nuevas versiones e incorporando otras desconocidas y de orígenes y características muy diferentes a la de nuestro medio, así leyendas de comportamiento universal recogen de la ciudad los elementos necesarios para su desarrollo, haciéndolos propios. Casas, cuevas, personajes y situaciones que hasta entonces van completamente indiferentes al habitante de Valparaíso adoptan ahora significado y actitudes desconocidas acrecentando y estimulando la "mágica visión de la ciudad".



(15) antecedentes rescatados del proyecto de título "Valparaíso...imagen o leyenda", autor Manuel Astudillo.

## Descripción del proyecto Souvenir patrimonial:

Este proyecto contempla el desarrollo de un sistema de producto, el cual se basa en un souvenir patrimonial, el cual se sustenta de la materia prima más interesante del patrimonio cultural intangible de una comunidad... "La leyenda y los personajes legendarios".

El sistema de producto contempla: elección de materia prima, el producto, la producción, el empaque, la comunicación, los espacios de venta, las estrategias comerciales y un sistema de venta.



Lo anterior se traduce a que no se trata sólo de crear un souvenir para Valparaíso, sino de crear además su puesta en escena en el mercado.

Analizando el gráfico anterior tenemos:

Materia prima = Leyendas y personajes legendarios.

Producto = El souvenir patrimonial.

Producción = Involucra los puntos de producción, y si es de Manufactura artesanal o industrial.

Empaque = Creación y elaboración de envases.

Comunicación = La forma en que se dará a conocer el Producto, en este caso a través de tres Instancias: Invitación, conocimiento y La búsqueda.

Espacios de venta = Los ascensores de Valparaíso.

Estrategias comerciales = La estrategia comercial tiene que ver con la presentación de un producto propio del lugar el cual prescribe el Departamento de Turismo; se presenta al público, a través de una ruta denominada "La ruta del Souvenir Patrimonial", lo cual quiere decir que en cada ascensor se encontrará un souvenir diferente.

Sistema de Venta = Cada leyenda o personaje legendario en cada ascensor.

En síntesis tenemos un sistema de producto basado en un souvenir patrimonial el cual, a través de su estrategia comercial y sistema de venta potencian una ruta ya existente (la ruta de los ascensores ofrecida por el Departamento de turismo a través de un folleto informativo) creando así nuevos puntos de interés turístico y comercial.

El criterio de selección de las leyendas y personajes legendarios a utilizar se fundamenta en su representatividad, trascendencia, motivo y vigencia que tienen y que han manifestado a través del tiempo.

#### Leyendas seleccionadas:

- Fiesta de Muñecas
- La Estatua de la Justicia
- La cueva del Chivato
- La Balada del Solitario
- La Viuda
- Nombres de Cerros
- Anciana
- La Piedra Feliz
- El Cristo de La Matriz
- Casas Misteriosas

#### Personajes seleccionados:

- Emilio Dobois
- El Viejo del Saco
- El Choro Guzmán
- El Negro Cornelio
- El Rompepapeles

#### 4.4.-"Análisis de Públicos".

Prescriptor: La ilustre Municipalidad de Valparaíso A través de su Departamento de turismo.

Comprador: Toda aquella persona que desee conocer y participar de una obra de esta naturaleza y especialmente a aquellos que muestren un interés en la recuperación de valores propios de nuestra cultura e identidad. En este contexto se podrían situar en primera instancia los turistas nacionales internacionales que gustan del turismo cultural y la gente que gusta del consumo de bienes culturales, todos ellos son gente que por clasificación socioeconómica se encontrarían en el segmento ABC1 - C2 principalmente.

Usuario: Toda persona que haya comprado el producto o simplemente un tercero a quien se lo obsequiaron, éste por lo general es de las mismas características del comprador.

Más allá del cumplimiento de los objetivos que se plantean en el proyecto, creo que lo más importante es el logro de un desarrollo auténticamente humano, o sea, buenos niveles de un tipo más exigente de desarrollo que se mide no solo por un aumento en el desarrollo económico de la ciudad (lo cual no deja de ser importante), sino por criterios que dependen también de esas necesidades y expectativas más intangibles y profundas de la persona humana, que tienen que ver con la creación, acceso y goce de los bienes simbólicos que provienen de la identidad, del arte y de la cultura de un país.

El gran impacto del proyecto, considero que es darnos cuenta de lo que tenemos como ciudad, de aquello que nos hace ser diferentes al resto de otras ciudades; es darnos cuenta que podemos ser partícipes del desarrollo de Valparaíso.

En esta oportunidad quisiera agradecer a todos  
quienes hicieron posible sacar adelante este  
proyecto en especial a mis padres quienes siempre  
me han apoyado

Chile



00007375