



**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE ARQUITECTURA
CARRERA DE GESTIÓN EN TURISMO Y CULTURA**

**ESPACIO DE ENCUENTRO SUSTENTABLE EN EL ENTORNO DE LA
GESTIÓN CULTURAL “CORPORACIÓN UNIVERSO BABURIZZA”**

**ALUMNA: MIRTA MARGARITA GONZÁLEZ DURÁN
PROFESORA GUÍA: MACARENA FRUTOS LAZZARO**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL
DE ADMINISTRADOR TURÍSTICO CULTURAL**

VALPARAÍSO, 2011

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este proyecto a mi familia, ya que, ellos estuvieron conmigo durante toda esta etapa, compartiendo cada experiencia que viví, gracias a las personas más importantes que forman mi vida, ahora y siempre.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi gratitud por esta experiencia en esta parte de mi vida como estudiantes a todos lo que me apoyaron y me alentaron a estudiar, pero sobre todo a me alentaban a esforzarme en todo lo que me propusiera en la vida. Primero a Dios... porque tú creaste todas las cosas, y por tu voluntad existen y fueron creadas. Porque sé que él me creo, y por su voluntad vivo y existo, a mi familia a mis padres, Miguel y a mi madre Mirta que siempre me apoyado y me guía en todas mis decisiones, a mis hermosas hermanas Tania y Silvia y a mis queridos y amados sobrinos que siempre están en mi corazón. A mis amigos tanto del mundo universitario, y los que no, gracias por sus vidas. Y el apoyo de mi profesara guía que me ayudo. Y en general a todas las personas que de algún modo han estado vinculadas a mi vida de diversas formas, siempre estaré agradecidas de sus vidas.

INDICE

CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
INDICE	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPITULO I: MARCO TEORICO.....	1
1.1El diagnóstico territorial.....	1
1.1.1Características de la población regional y local	3
1.1.2Rasgos geográficos y delimitación política de la región.....	4
1.2. Dinámica del sector productivo y de desarrollo económico en la región.	5
1.2.1 Economía.....	5
1.2.2Índice de desarrollo humano.....	7
1.2.3Empleo.....	7
1.3 Característica de la demanda Turística a nivel nacional, regional y local.....	8
1.3.1 Tipos de Turismo.....	12
1.3.2Actividades turísticas.....	13
1.4Oferta cultural.....	15
1.4.1Catastro de sus bienes.....	15
1.4.2Lugares culturales.....	16
1.4.3Catastro de monumentos nacionales.....	18
1.5 Desarrollo sostenible del turismo cultural.....	19
1.6Museos como oferta turística.....	21
1.8 Características del de consumo cultural nacional, regional y local.....	21
1.8.1Consumo cultural nacional.....	21
1.8.2Consumo Cultural de la región de Valparaíso.....	23
1.8.3Comparación de datos con un proyecto exitoso, Museo casa la Sebastiana.....	25
1.9 Proyectos exitosos en Chile.....	29
1.9.1GAM Centro Gabriela Mistral.....	29
1.9.2Patio Bellavista.....	30
CAPITULO II :ANALISIS DEL ENTORNO	32
2.1 Condición de los Factores.....	33
2.1.1Recursos Humanos.....	33
2.1.2 Interés de la población en asuntos turísticos y/o culturales.....	34
2.1.3Asistencia a espectáculos artístico- culturales.....	34
2.1.4Relevancia del gasto de dinero del presupuesto familiar en la cultura.....	36
2.1.5Recursos Naturales y Clima.....	37
2.1.6Recursos Culturales e Históricos.....	38
2.1.7 Recursos Técnicos.....	39
2.1.8Seguridad.....	47
2.2Condiciones de la Demanda.....	47
2.2.1Perfil del Turista Cultural, visión general.....	47

2.2.2	Perfil del Turista Nacional que visita Valparaíso.....	49
2.2.3	Perfil del Turista Extranjero que visita Valparaíso.....	51
2.3	Condiciones de la Industria Conexa y de Apoyo.....	53
2.3.1	Entidades Educativas.....	53
2.3.2	Museos y oferta Cultural.....	56
2.4	Estrategia y Rivalidad del Sector.....	57
2.4.1	Estrategia.....	57
2.5	Encuesta.....	58
CAPITULO III: DIAGNOSTICO DE LA SITUACION.....		62
3.1	Palacio Baburizza Monumento Nacional.....	62
3.2	Planteamiento de la problemática.....	63
3.2.1	Árbol de Problema.....	64
3.2.2	Árbol de objetivos.....	66
3.3	Localización.....	68
3.3.1	Plano Circundante.....	68
3.4	Diagnóstico Sectorial.....	69
3.4.1	Público Objetivos.....	69
3.4.2	Público Potencial.....	70
3.4.3	Público indirecto.....	70
3.5	Fondos de financiamientos.....	70
3.5.1	Financiamiento público.....	71
	CNCA.....	71
	FONDART.....	72
	Fondos Concursables.....	74
	Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR).....	75
	Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM).....	76
	Fondo BID-UNESCO.....	77
	Patrocinio.....	78
3.5.2	Financiamiento público- privado.....	79
CAPITULO IV: PRESENTACION DEL PROYECTO.....		81
4.1	Objetivos.....	81
4.1.1	Objetivo general.....	81
4.1.2	Objetivo específico.....	81
4.2	Misión.....	81
4.3	Logo.....	81
4.4	MARCO LEGAL.....	82
4.4.1	Figura Legal.....	82
4.4.2	Participantes.....	82
4.5.1	Museo Palacio Universo Baburizza.....	83
4.5.2	Espacio BBZ.....	83
4.6	Etapas del Proyecto.....	85
4.6.1	Primera Fase.....	85
4.6.2	Segunda Etapa.....	86
4.6.3	Carta Gantt.....	87
4.7	Plan de Marketing.....	88

4.7.1Producto.....	88
4.7.2Precio.....	93
4.7.3Canales de Distribución.....	93.
4.7.4Promoción.....	94
4.8. Ejes Estratégicos.....	100
4.8.1Eje Estratégico I : Conexión municipal.....	101
4.8.2Ejes Estratégico II: Asociatividad.....	101
4.8.3Eje Estratégico III: Diferenciación y Vanguardia	103
4.8.4Eje Estratégico IV: Difusión Turística y Cultural.....	103
4.8.5 Eje Estratégico V: Excelencia en Servicio y Atención.....	104
4.8.6 Eje Estratégico VI: Participación y Flexibilidad.....	105.
4.9Estimación de la demanda.....	106
4.10Organigrama	107
4.10.1Perfil y funciones equipo de trabajo.....	108
4.10.2 Captación de personal.....	109
4.10.3Reclutamiento.....	110
4.10.4Técnicas de reclutamiento.....	110
4.10.5Selección.....	110
4.10.6Tipo de entrevista.....	111
4.10.7Inducción.....	111
4.11.1Situación sin proyecto.....	112
4.11.2Situación con proyecto.....	113
CAPUTULO V: SITUACIÓN FINANCIERA.....	115
5.1Inversión inicial.....	115
5.1.1Habilitación.....	115
5.1.2Inversión en habilitación de los espacios.....	116
5.1.3Inversión en implementación.....	116
5.2Costos.....	118
5.2.1 Costos fijos.....	118
5.2.2Costos variables.....	119
5.3Ingresos propios.....	120
5.4Presupuesto.....	121
5.4.1Presupuesto en un escenario Optimista.....	122
5.4.2Presupuesto en un escenario Pesimista.....	123
5.4.3Presupuesto en un escenario normal.....	124
Conclusiones.....	125
Bibliografía.....	126
Web-grafía.....	127
ANEXO.....	128

ABSTRACT

Valparaiso from being declared a World Heritage by UNESCO in 2003, completely changes your destiny, not only has become a magnet for international, but that has emphasized the importance of cultural consumption, is how tourism activity is facing a new challenge. Within this context arises Baburizza Universe as a comprehensive proposal focused on the development of tourism and community sector, using two key tools, education and innovation. Education will end the recruitment and motivation of the community towards the use of space, innovation will be a tourist destination attraction that allows visitors to the city, which will support the building the car, promoting conservation and persistence to through time.

This project is a living space, suitable for the meeting of the holders of interest in the arts, seeking to find the motivation of the community and interest, for this will Baburizza UNIVERSE different areas, each focused on different activities envisaged, among which are: workshops, library, media room, all with educational eyes, which are therefore easily accessible, on the other hand, there will be dedicated to the tourist areas, where they will a wine with the most exquisite wines, a coffee shop among others.

Baburizza UNIVERSE is a way of bringing tourists to the picturesque Buenos Aires culture, losing all communication barriers that may exist between local and foreign, the idea is to surprise the tourist in detail, while maintaining a particular theme, with a company capable Baburizza UNIVERSE to deliver an innovative tourism and this needed to Valparaiso tourist industry, drawing on the growing demand that the market in the country, and the promising future that will provide tourism, so there must be an increase in tourism enterprises in the area, since, Valparaiso is a city in the making. Taking all these initiatives is to enhance UNIVERSE Baburizza the city as a whole, with its comprehensive perspective, innovative and fruitful for the future of the city.

Keywords: Cultural Consumption

Tourism

Innovaion

Tourism development.

Resumen

Valparaíso desde su declaración como patrimonio de la humanidad otorgada por la UNESCO el 2003, cambia completamente su destino, no solo se ha convertido en un polo de atracción a nivel internacional, sino que, se ha enfatizado la importancia del consumo cultural ,es así como la actividad turística se enfrenta a un nuevo desafío.

Dentro de este contexto surge *UNIVERSO BABURIZZA*, como un propuesta integral enfocada al desarrollo turístico y comunal del sector, utilizando 2 herramientas fundamentales, la educación y la innovación. La educación tendrá como fin la incorporación y motivación de la comunidad hacia la utilización del espacio, la innovación será un objetivo turístico que permita la atracción de los visitantes de la ciudad, lo que permitirá el auto sustento del inmueble, favoreciendo su conservación y perduración a través del tiempo.

Este proyecto es un espacio vivo, propicio para el encuentro de quienes posean interés por las bellas artes, buscando encontrar la motivación de la comunidad y el interés turístico, para esto, *UNIVERSO BABURIZZA* contará con diferentes espacios, cada uno de ellos enfocados a las diversas actividades que se pretenden realizar, dentro de las cuales se encuentran: talleres, biblioteca pública, sala audiovisual, todos ellos con miradas educacionales, que por ende serán de fácil acceso, por otro lado, se contará con espacios dedicados al turista, donde se creará una vinoteca con los más exquisitos vinos nacionales, una cafetería entre otras cosas.

UNIVERSO BABURIZZA es una manera de acercar al turista a la pintoresca cultura porteña, perdiéndose toda barrera comunicacional que pueda existir entre un local y extranjero, la idea es sorprender al turista de manera detallista, siempre manteniendo una temática particular, haciendo *UNIVERSO BABURIZZA* una empresa capaz de entregar turismo de manera innovadora, siendo este, necesario para rubro turístico de Valparaíso, aprovechando la creciente demanda que el mercado presenta en el país, y el prometedor futuro que el turismo proveerá, por ello es necesario que exista un aumento de las empresas turísticas en la zona, ya que, Valparaíso es una ciudad en potencia. Tomando todas estas iniciativas, *UNIVERSO BABURIZZA* viene a potenciar la ciudad en su totalidad, con su mirada integral, innovadora y fecunda para el futuro de la ciudad.

Palabras claves: *Consumo Cultural*

Actividad turística

Innovación

Desarrollo turístico.

INTRODUCCIÓN

El "Apagón Cultural" fue una grave situación de preocupación pública que existió hace un par de décadas, en la cual el consumo cultural fue gravemente afectado, pero con la democracia la cultura y las artes reaparecieron de manera paulatina. Hoy en día los índices e indicadores culturales demuestran un aumento en la cantidad y calidad de las distintas disciplinas artísticas. Aunque en la actualidad queda un largo trabajo por recorrer en el desarrollo del área, ya que aún existen áreas con baja asistencia, como las visitas a museos y teatros. Otra situación que se debe mejorar es el desarrollo de estrategias que capten y sensibilicen la participación ciudadana a estas actividades de menor interés. Cabe mencionar que en la comuna de Valparaíso existe una mentalidad enfocada en la creación de instancias relacionadas con la cultura, esto se ve reflejado en instituciones públicas y privadas comprometidas con la gestión cultural traducidas en centros culturales, museos y otros.

La cultura debe ser preservada, ya que, esta constituye nuestra identidad como país, y nos diferencia de otros países y a la vez nos integra al mundo globalizado. Esta realidad debe ser promovida por el Estado, y la manera en que el estado se compromete con la cultura es el Consejo de la Cultura y las Artes (CNCA) y sus fondos para incentivar a la calidad y realización de proyectos culturales. También, en la actualidad se han generado diferentes fondos de financiamiento para la cultura, como los de la DIBAM, FNDR y su 2 % a la cultura, y la ley de donaciones culturales, esta última integra al mundo privado.

En conclusión, la cultura no solo genera valores estéticos, sino, que es una industria que genera riquezas y empleo dando otra alternativa a la economía del país. Ya que es una industria particular y estratégica basada en la creatividad de nuestros autores, saliendo de las fronteras de nuestra identidad y ubicándose en un área de mayor crecimiento para la económica.

Es en este escenario donde UNIVERSO BBZ desea desarrollar un nuevo proyecto enfocado a la creación de un museo innovador en un edificio de connotación patrimonial, en donde se busca generar nuevas audiencias nacionales y también incorporarlos al mundo globalizado captando su atención.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

Valparaíso es la capital cultural de Chile, y Patrimonio de la Humanidad, así, lo declaro la UNESCO el año 2003. Este importante nombramiento ha hecho volcar la mirada de su antigua actividad portuaria, a transformarla a un polo atractivo para turistas, sus mismos habitantes y valorar la cultura.

Enfocándonos en este importante contexto en el cual se encuentra la ciudad, se elaborara la iniciativa de apertura del Palacio Baburizza. Este edificio, Monumento Nacional, de importancia histórica, arquitectónica y cosmopolita para la ciudad se encuentra actualmente cerrado al público. Es la ambiciosa misión del equipo de gestores habilitar este espacio propicio para un encuentro con la cultura, y realizar una práctica cultural sustentable en el inmueble, el cual, busca integrar la cultura, el patrimonio, el turismo y la comunidad colindante. Por medio de diferentes actividades culturales se podrá disfrutar del edificio. Aunque se tiene noción acerca del consumo cultural y de su no masividad, se desea sensibilizar a la comunidad a participar de estas actividades de diferentes maneras, ya sea, como espectador o participante.

La sustentabilidad en esta iniciativa juega un rol importante, pues ésta, busca el equilibrio en el uso de este lugar, logrando poner en valor este patrimonio -a través de prácticas que consideren los aspectos económicos, sociales y ambientales- revertiendo la situación actual de la falta de gestión cultural del inmueble.

El lugar se encuentra en el cerro alegre y es un polo de desarrollo en donde turistas internos como externos puedan visitar el lugar. Y por último que el lugar genere sus propios recursos para su manutención.

Más, retomando el concepto de “polo turístico”, cabe destacar que se ha realizado un análisis del destino turístico, entiéndase la ciudad de Valparaíso, a fin de esclarecer la situación actual del destino dónde el proyecto está inserto. Dicho análisis es un aporte relevante al marco referencial que contextualiza el proyecto.

No bien concluye el análisis, se presentan los diagnósticos territorial y sectorial respectivamente.

1.1 El diagnóstico territorial

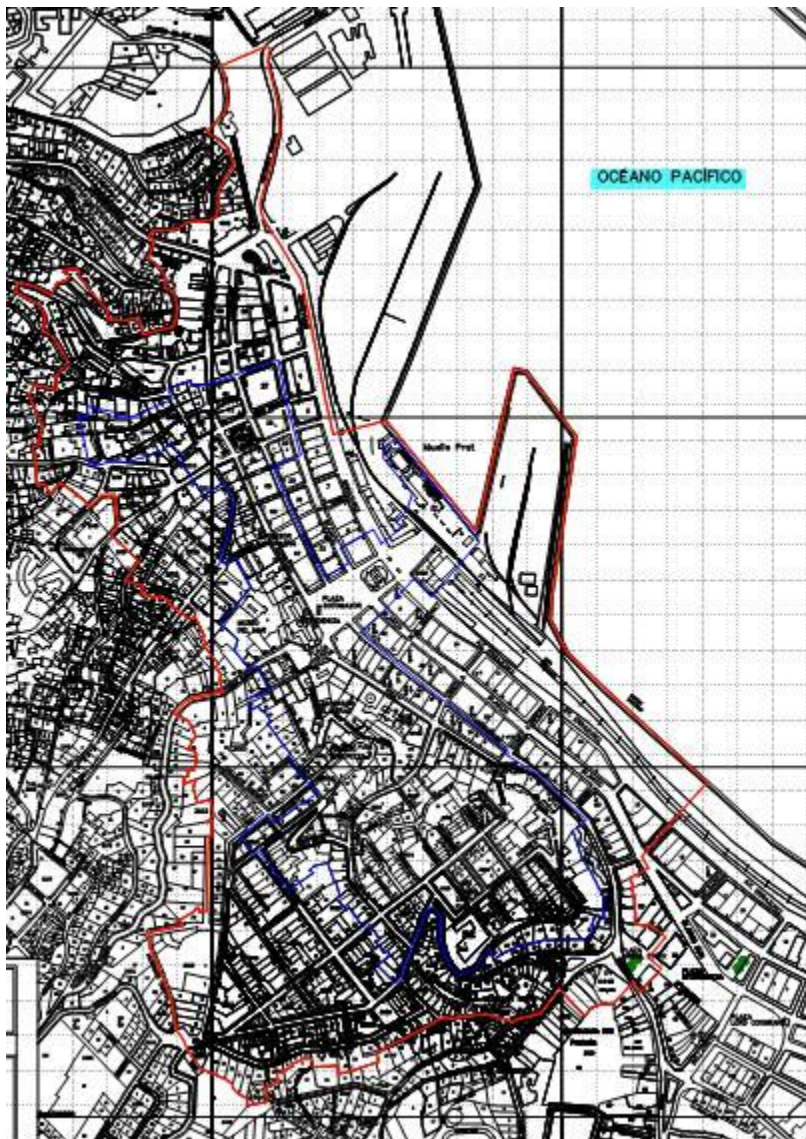
La ciudad de Valparaíso en la actualidad es sede del Congreso Nacional, capital de la región de Valparaíso y Patrimonio de la Humanidad declarada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el 2 de julio del 2003. Lo que la llevo a este importante nombramiento, es que la ciudad de Valparaíso está íntimamente ligada a su patrimonio arquitectónico, que se ve reflejado en sus edificaciones urbanas que datan de los siglos XVIII y XIX, y que constituyen su atractivo turístico. Otro aspecto interesante de la ciudad es el poblamiento de los cerros con sus ascensores, miradores, paseos, iglesias y edificios, que han creado la identidad de esta ciudad. La manera que estas casas se van apilando en sus cerros, y la forma de sus calles que no llevan un orden lógico, sino que es de manera desordenada hace la distinción con otras ciudades que sus calles siguen un patrón de construcción de manzanas de las calles, etc. También, el hecho de que Valparaíso haya llegado

una cantidad importante de inmigrantes hizo posible que hoy sea una ciudad cosmopolita, ya que, eso también es parte de el patrimonio dejado por estos extranjeros que se radicaron en esta ciudad trayendo un poco de su país reflejado en las diferentes construcciones.

La zona de la ciudad de Valparaíso o zona patrimonial Unesco, conformada por las zonas típicas ya existentes (como por ejemplo "La Matriz"), sus ampliaciones y la suma de otras cuatro nuevas (por ejemplo el "Sector Bancario Calle Prat"). Esta zona esta delimitada por el Norte fondos de sitios Norte de subida Santo Domingo, y calle Valdivia; por el oriente calles Blanco, Almirante Pérez y Cochrane, Muelle Prat y calle Esmeralda; por el Sur, fondos de sitio Sur de calle Beethoven, Almirante Montt y fondos de sitio Sur de calles Urriola y Lautaro Rosas; y por el poniente fondos de sitio norte de calle Miramar, fondos de sitio poniente de la subida El Peral y Plaza Justicia, calle Castillo y fondos de sitio poniente de calle Santiago Severín.

La Zona Patrimonial no incluye las Zonas Típicas como: la Plaza Aníbal Pinto, Pasaje Ross, y parte de las de los Cerros (Quebrada Márquez, Entorno de la Iglesia de La Matriz, Cerros Cordillera, Alegre y Concepción), pero, de similar importancia forman parte de la llamada Zona de Amortiguación que también entran en la protección por la Ley 17.288.

Plano de la demarcación del límite patrimonial y de amortiguación



Fuente: I. Municipalidad de Valparaíso

1.1.1 Características de la población regional y local

La región de Valparaíso se encuentra ubicada en la zona central del territorio Chileno, tiene una superficie de 16.396,1 km², representando el 2,16% de la superficie del país. Según el Censo realizado el año 2002 la Región de Valparaíso posee una población total de 1.539.852 habitantes. Pero, Según las proyecciones realizadas al año 2009 publicadas en el Anuario 2010, la población regional es de 1.739.876 habitantes, de los cuales, 856.761 hombres y 883.115 mujeres.

La región de Valparaíso está dividida administrativamente en 7 provincias y 38 comunas.

Provincias	comunas	Habitantes provinciales
Valparaíso	Valparaíso, Viña del Mar, Quintero, Puchuncaví, Casablanca, Juan Fernández, Concón.	651.821
San Felipe de Aconcagua	San Felipe, Putaendo, Santa María, Panquehue, Llaillay, Catemu.	131.911
Los Andes	Los Andes, San Esteban, Calle Larga, Rinconada.	91.683
Quillota	Quillota, La cruz, La Calera, Nogales, Hijuelas.	175.917
Petorca	La Ligua, Cabildo, Zapallar, Papudo y Petorca.	70.610
Marga Marga	Quilpué, Villa Alemana, Limache, Olmué.	277.525
San Antonio	San Antonio, Cartagena, El Tabo, El Quisco, Algarrobo, Santo Domingo.	136.594

Fuente: Elaboración propia con datos del Gobierno Regional de Valparaíso

En cuanto a personas pertenecientes a los pueblos originarios o indígenas en la región de Valparaíso, según censo 2002 existen los siguientes:

Se considera perteneciente a:	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
1. Alacalufe (Kawashkar)	75	55	130
2. Atacameño	246	179	425
3. Aimara	292	272	564
4. Colla	42	32	74
5. Mapuche	7.394	7.354	14.748
6. Quechua	86	63	149
7. Rapa Nui	1.334	1.303	2.637
8. Yámana (Yagán)	59	52	111
9. Ninguno de los anteriores	743.300	777.714	1.521.014
Total	752.828	787.024	1.539.852

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas



Fuente: Consejo de Monumentos Nacionales

En cuanto a centros urbanos la concentración corresponde al 91,5% y se localiza en 10 ciudades de más de 20.000 habitantes. La mayor de éstas es Viña del Mar, seguida por Valparaíso, Quilpué y Villa Alemana, con poblaciones estimadas para 2007 de 292.057, 275.442, 149.581 y 118.806 habitantes respectivamente. Estas ciudades conforman el Gran Valparaíso, una de las tres metrópolis más pobladas del país.

1.1.2 Rasgos geográficos y delimitación política de la región.

La Provincia de Valparaíso se ubica en el centro-oeste de la V Región de Valparaíso, tiene una superficie de 2.780 km² y posee una población de 876.022 habitantes según el censo 2002. Su capital provincial es la Ciudad de Valparaíso. Es la Provincia más poblada de la Región y con mayor número de Comunas.

Población Estimada del País, Región de Valparaíso y sus Provincias, Noviembre-Enero 2009 (miles de personas).

Período	Población Estimada (miles de personas) 1/							
	País	Región	Valparaíso	Los Andes	Petorca	Quillota	San Antonio	San Felipe de Aconcagua
P/ 2009								
Diciembre-Febrero	16853,46	1731,16	969,32	107,64	81,64	258,45	164,65	149,47
Enero-Marzo	16866,89	1732,71	970,07	107,77	81,71	258,65	164,91	149,60
Febrero-Abril	16880,79	1734,34	970,82	107,90	81,81	258,90	165,16	149,74
Marzo-Mayo	16894,75	1735,97	971,58	108,05	81,90	259,14	165,42	149,88
Abril-Junio	16908,36	1737,56	972,33	108,17	81,99	259,38	165,68	150,02
Mayo-Julio	16921,96	1739,13	973,07	108,30	82,07	259,60	165,95	150,15
Junio-Agosto	16935,87	1740,78	973,84	108,44	82,17	259,83	166,20	150,31
Julio-Septiembre	16949,74	1742,36	974,58	108,57	82,26	260,06	166,46	150,44
Agosto-October	16963,56	1744,00	975,34	108,71	82,35	260,30	166,73	150,58
Septiembre-Noviembre	16977,21	1745,57	976,08	108,84	82,44	260,53	166,97	150,71
October-Diciembre	16990,98	1747,18	976,84	108,98	82,52	260,76	167,24	150,85
Noviembre-Enero	17005,08	1748,83	977,58	109,12	82,62	261,00	167,50	151,01

Fuente: Anuario Estadístico Regional. Región de Valparaíso. 2010

La comuna de Valparaíso está ubicada en el Litoral Central del territorio Chileno Continental, en los 33° de latitud Sur y 71° de Longitud Oeste. De acuerdo a la actual división política administrativa del país, es una de las comunas pertenecientes a las 7 provincias de Valparaíso que son: San Antonio, Quillota, Petorca, San Felipe, Los Andes, Marga Marga y Valparaíso. Según el censo del 2002 la comuna de Valparaíso cuenta con una población de 275.982 habitantes. Además, la comuna se compone por 23 distritos en donde se pueden reconocer los cerros y barrios que la conforman.

Distritos	Población	Superficie (Km2)	Densidad Hab/Km2
Pob. Playa Ancha	23.774	2,6	9.144
Playa Ancha	9.036	1,5	6.024
Cerro Sto. Domingo	22.043	1,9	11.602
Puerto	847	0,1	8.470
Cerro Cordillera	18.932	1,4	13.523
Cerro Alegre	8.931	0,6	14.885
Comercio	1.458	0,3	4.860
Cerro Cárcel	14.214	2,0	7.107
Cerro Bellavista	7.065	1,0	7.065
Cerro Florida	14.660	4,0	3.665
Plaza Victoria	2.805	0,3	9.350
Almendral	6.976	0,9	7.754
Cerro La Cruz	5.794	0,4	14.485
Cerro Las Cañas	8.609	0,8	10.761
Cerro La Merced	5.723	1,2	4.769
Cerro Ramaditas	15.296	8,5	1.800
Waddington	16.060	1,0	16.060
Cerro Barón	10.821	0,8	13.526
Los Placeres	35.803	4,7	7.618
Las Zorras	27.564	17,7	1.557
Placilla	6.932	31,2	222
Peñuelas	639	140,2	5
Quebrada Verde	18.578	87,4	213
San Félix y San Ambrosio	280	91,0	3
Total	282.840	401,5	704

Fuente: PLADECO de Valparaíso

1.2 Dinámica del sector productivo y de desarrollo económico en la región.

1.2.1 Economía

En el Anuario Estadístico Regional de Valparaíso 2010 destaca que en el sector económico el sector industrial, con actividades en torno al tabaco, conservas, automotriz y cemento son la que mas destacan. En Las Ventanas y Catemu, existen refinerías mineras, y en Concón de petróleo. Con respecto a la agricultura existen cultivos de parronales, paltos, chirimoyos, vides viníferas, hortalizas y flores.

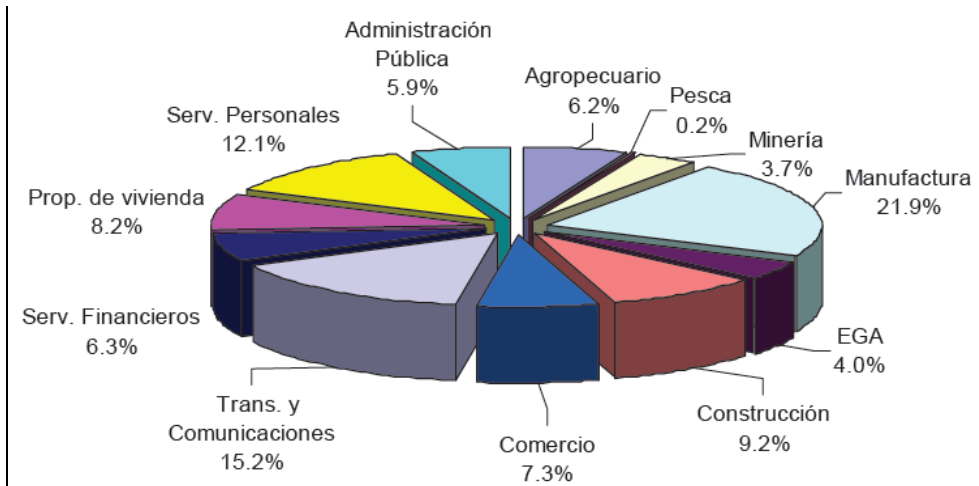
El sector comercial, hoteles y establecimientos gastronómicos, que ofrecen servicios de casino de juegos, hipódromo, festivales de la canción y artesanía en tejidos (Valle Hermoso, La Ligua y la típica de Isla de Pascua).

La actividad portuaria es una de las más importantes del país.

La producción anual de cobre fino durante 2006 alcanzó a 329.701 toneladas, representando el 6,1% de la producción nacional. Existen yacimientos de cobre en Río Blanco.

A continuación se puede ver la composición de la región de Valparaíso con datos del año 2003.

Cuadro de composición del PIB de la Región de Valparaíso

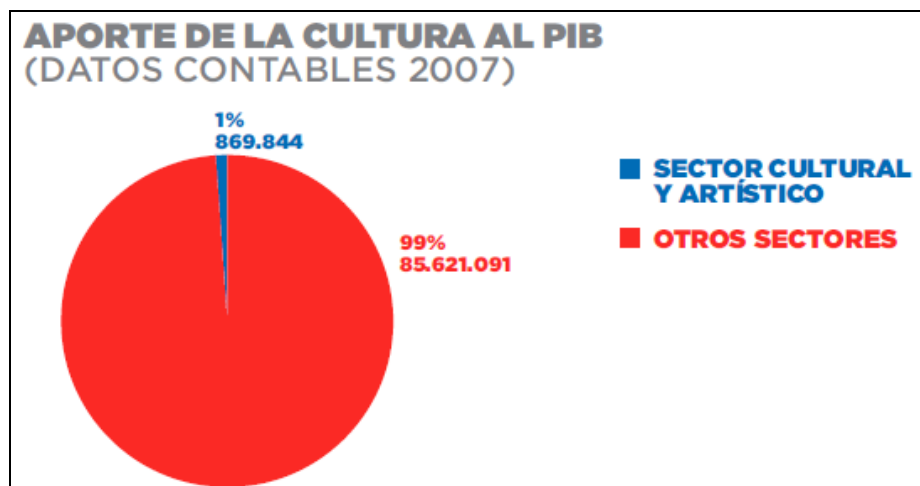


Fuente: La Región de Valparaíso en Perspectiva, Andrea Tokman Ramos, Banco central de Chile 19 de enero de 2007, con datos del año 2003.

En el Anuario antes mencionado presenta información con respecto a la estructura regional del PIB para 2005, que según cifras preliminares del Banco Central, las cifras más altas están en los sectores Industria Manufacturera con un 27,5%, lo sigue Transporte y Comunicaciones con un 12,2%, Servicios Personales 11,4%. Continuando con los sectores Servicios Financieros y Empresariales 10,1% y Construcción con 8,1%.

Le siguen en importancia Comercio 6,7, Restaurantes y Hoteles 6,3; Propiedad de la Vivienda y Administración Pública 6,2. El año 2010 el aporte de la región al PIB nacional fue de 8,0%.

Según Reforma ley de donaciones culturales CNCA, julio 2011 dice que el año 2007 la cultura aportó con el 1% al PIB nacional.



Fuente: Reforma ley de donaciones culturales CNCA, julio 2011

1.2.2 Índice de desarrollo humano

A nivel nacional, Chile tiene actualmente 345 comunas, dato que arrojó el Instituto Chileno de Estudios Municipales ICHEM en el año 2009.

Existe un estudio realizado en marzo del año 2000, en donde se buscaba medir el nivel de pobreza de las comunas del país, esta investigación fue realizada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Ministerio de Planificación y Cooperación del Gobierno de Chile (MIDEPLAN), a través de una herramienta conocida como Índice de Desarrollo Humano (IDH), que es una forma de mirar el desarrollo de un país, pero en este caso a nivel comunas. El índice de desarrollo humano (IDH) es una medición, que se basa en un indicador social estadístico compuesto por tres parámetros: Vida larga y saludable, Educación y Nivel de vida digno, que era una mejor forma de ver el estado económico de los países, ya que muchas veces los antiguos indicadores no mostraban de manera real la situación de los países como el PIB, por esto se buscó una forma de aclarar de manera específica el contexto económico de los países. La región de Valparaíso tiene un IDH de 0.780 y se encuentra en el lugar número 5. Según este indicador la comuna de Valparaíso tiene un desarrollo humano de 0.721, y está en el lugar 80 según su IDH, en cuanto a salud tiene un 0.665 puesto 236, en educación tiene 0.834 puesto 32 y en ingresos tiene un 0.664 puesto 75.

ÍNDICE DE DESARROLLO HUMANO REGIONAL Y NIVEL DE LOGRO POR DIMENSIONES, 1998 ⁴								
(Niveles de logro y posición relativa de las regiones)								
	IDH	RK	LOGRO EN SALUD	RK	LOGRO EN EDUCACIÓN	RK	LOGRO EN INGRESOS	RK
Tarapacá	0,785	3	0,836	5	0,845	2	0,675	5
Antofagasta	0,785	4	0,804	9	0,846	1	0,704	4
Atacama	0,753	8	0,840	7	0,807	6	0,623	11
Coquimbo	0,764	7	0,873	1	0,785	8	0,633	8
Valparaíso	0,780	5	0,835	6	0,831	4	0,675	6
O'Higgins	0,741	9	0,838	4	0,758	11	0,628	10
Maule	0,708	13	0,791	11	0,732	13	0,602	13
Bio-Bio	0,735	10	0,781	12	0,787	7	0,637	7
Araucanía	0,721	12	0,774	13	0,760	10	0,630	9
Los Lagos	0,725	11	0,800	10	0,766	9	0,610	12
Aisén	0,770	6	0,847	3	0,748	12	0,716	3
Magallanes	0,788	2	0,818	8	0,818	5	0,729	2
Metropolitana	0,812	1	0,855	2	0,843	3	0,737	1
País	0,775		0,828		0,810		0,687	

Fuente: Desarrollo Humano en la Comunas de Chile. 2000

1.2.3 Empleo

A pesar de ser una ciudad de importancia turística cultural, la ciudad de Valparaíso se encuentra en primer lugar con su alto índice de desempleo alcanzando un 9.2%, dato entregado por el INE que corresponden a noviembre del 2010 a enero del 2011.

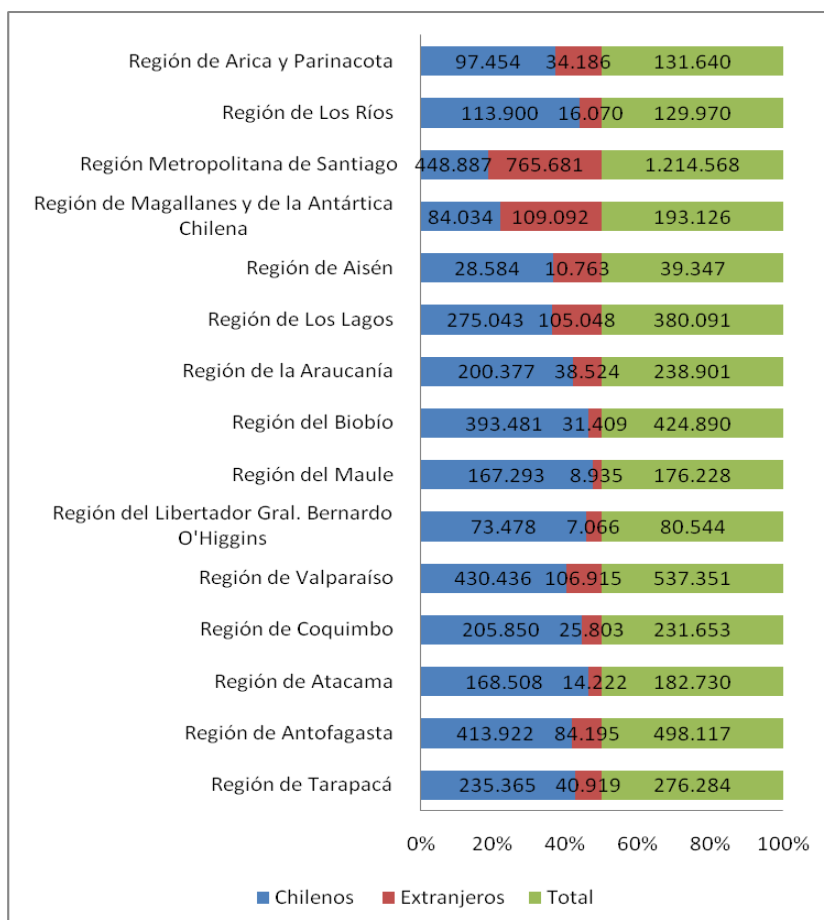
Nº en Orden	Regiones	Tasa de desocupación
1	Región de Valparaíso	9,2
2	Región de La Araucanía	8,4
3	Región del Biobío	8,1
4	Región de Los Ríos	8,0
5	Región de Arica y Parinacota	7,6
6	Región de Coquimbo	7,3

7	Región Metropolitana	7,3
8	Región de Antofagasta	7,1
9	Región de Atacama	7,0
10	Región de Tarapacá	6,3
11	Región del Libertador Gral. Bernardo O'Higgins	5,8
12	Región del Maule	5,6
13	Región de Magallanes y Antártica Chilena	5,5
14	Región de Los Lagos	5,5
15	Región de Aisén del Gral. Carlos Ibáñez del Campo	4,0
Total Nacional		7,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas.

1.3 Característica de la demanda Turística a nivel nacional, regional y local

El año 2010 Chile recibió a 1.398.828 turistas extranjeros distribuidos en las 15 regiones del país.



Fuente: Elaboración propia con datos de las Estadísticas de Alojamiento turístico (eat) según comunas año 2010.

Como muestra el gráfico las regiones que recibieron mayores cantidades de turistas fueron la región de Santiago con 765.681 llegadas, la sigue la región de Magallanes y de la Antártica Chilena con 109.092 y la región de Valparaíso con 106.915. En cuanto a los chilenos que se desplazan dentro del territorio nacional son 3.336.612 turistas nacionales. Las regiones más visitadas por los chilenos son al región Metropolitana de Santiago con 448.887 llegadas, la región de Valparaíso con 430.436 y la región de Antofagasta con 413.922.

Valparaíso ha experimentado un aumento en la cantidad de visitantes nacionales y extranjeros entre los años 2004 -2010 como lo demuestran las tablas a continuación:

Período	Llegada (n° de personas)		
	Total	Chilenos	Extranjeros
2004	301.675	238.835	62.840
2005	441.932	355.731	86.201
2006	463.644	375.010	88.634
2007	508.395	398.338	110.057
2008	528.089	412.172	115.917
2009	512.803	397.974	114.829

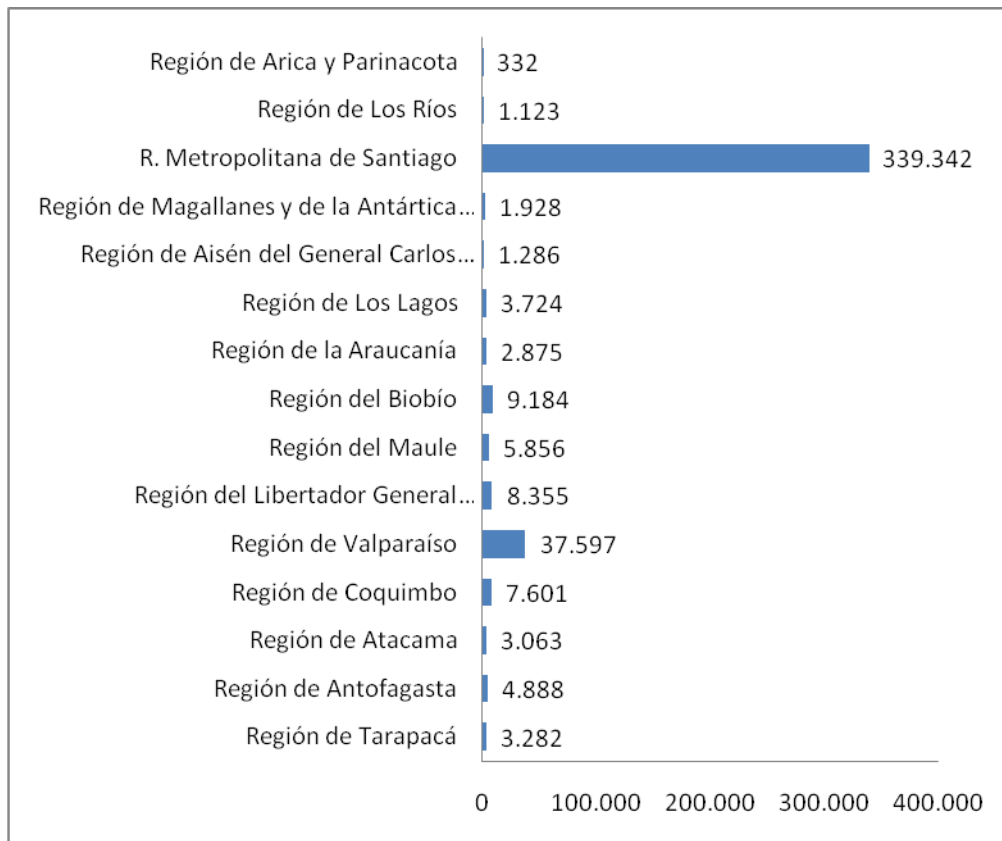
Fuente: Anuario Estadístico Regional Valparaíso 2009

Región, Provincia y Comuna	Llegada		
	Total	Chilenos	Extranjeros
TOTAL	4.735.440	3.336.612	1.398.828
Región de Valparaíso	537.351	430.436	106.915
Provincia Valparaíso	357.786	266.597	91.189
Valparaíso	32.440	22.962	9.478
Casablanca	302	262	40
Concón	18.826	14.190	4.636
Puchuncaví	32.206	29.958	2.248
Quintero	14.340	13.695	645
Villa Alemana	2.790	2.741	49
Viña del Mar	256.882	182.789	74.093
Provincia Isla de Pascua	0	0	0
Isla de Pascua	0	0	0
Provincia Los Andes	34.475	24.389	10.086
Los Andes	20.705	10.937	9.768
San Esteban	13.770	13.452	318
Provincia Petorca	14.408	12.215	2.193
La Ligua	6.019	5.810	209
Papudo	3.649	3.246	403
Zapallar	4.740	3.159	1.581
Provincia Quillota	53.665	52.237	1.428
Quillota	9.789	9.174	615
Calera	2.951	2.859	92
Hijuelas	2.480	2.398	82
La Cruz	238	238	0
Limache	2.263	2.203	60
Olmué	35.944	35.365	579
Provincia San Antonio	60.691	59.174	1.517
San Antonio	8.778	8.233	545
Algarrobo	8.911	8.390	521
Cartagena	5.860	5.821	39
El Quisco	31.144	30.899	245
El Tabo	5.682	5.599	83
Santo Domingo	316	232	84
Provincia San Felipe de Aconcagua	16.326	15.824	502
San Felipe	16.326	15.824	502

Fuente: Estadísticas de Alojamiento turístico (eat) según comunas año 2010.

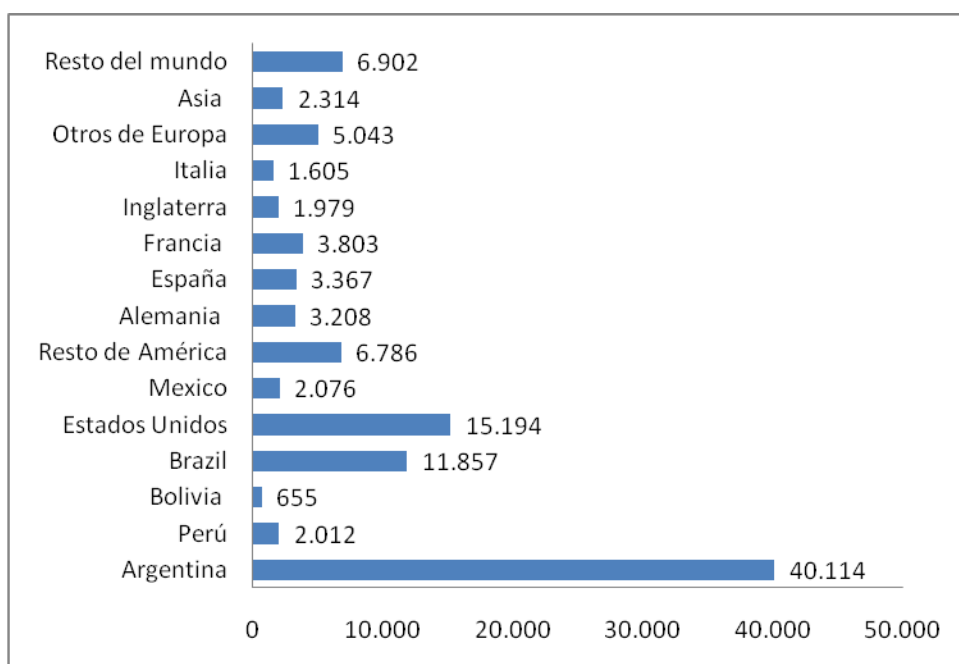
El año 2010 a la región de Valparaíso llegaron 537.351 turistas, de los cuales, 430.436 son chilenos y 106.915 son extranjeros.

De los chilenos que llegaron a la región de Valparaíso según el lugar de procedencia, la región que mas visito fue la región Metropolitana con 339.342 visitantes, los sigue la misma región de Valparaíso con 37.597 que se traslado en la misma región, y la región del Biobío con 9.184 de visitas.



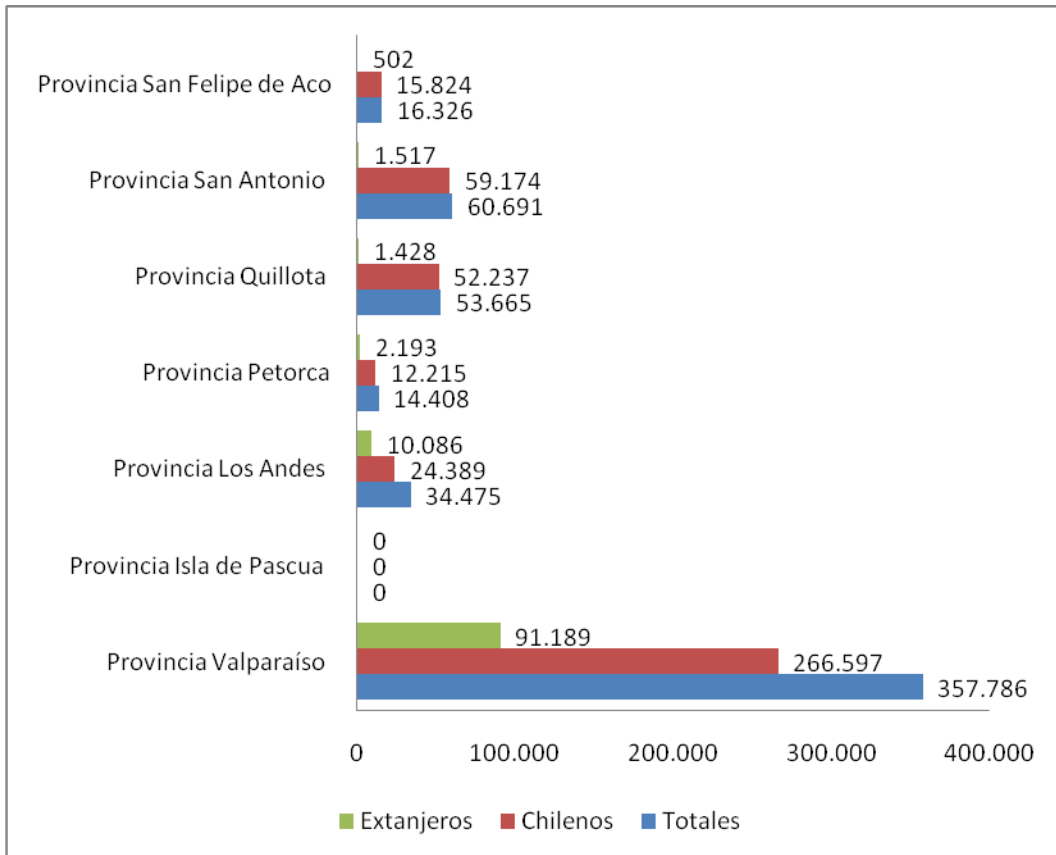
Fuente: Elaboración propia con datos de las Estadísticas de Alojamiento turístico (eat) según comunas año 2010.

De los turistas extranjeros según su país de procedencia los que mas visitaron la región de Valparaíso son Argentina con 40.114 llegadas, segundo Estados Unidos con 15.194 llegadas y en tercer lugar esta Brazil con 11.857 llegadas.



Fuente: Elaboración propia con datos de las Estadísticas de Alojamiento turístico (eat) según comunas año 2010.

La provincia que más visitantes captó fue la provincia de Valparaíso captando el 67% de los turistas, lo siguen la provincia de San Antonio con un 11%, y luego la provincia de Quillota con un 10%.



Fuente: Elaboración propia con datos de las Estadísticas de Alojamiento turístico (eat) según comunas año 2010.

Aunque la 3 provincia con mayor visitas totales son la de Valparaíso, San Antonio y Quillota. Continúan en el mismo lugar, con la cantidades de nacionales, las provincias que mas llegadas de internacionales son en primer lugar la provincia de Valparaíso con 91.189 visitantes extranjeros, lo sigue la provincia de los Andes con 10.086, y luego la de Petorca con 2.193.

COMUNAS	TOTALES	CHILENOS	EXTRANJEROS
Valparaíso	32.440	22.962	9.478
Casablanca	302	262	40
Concón	18.826	14.190	4.636
Puchuncaví	32.206	29.958	2.248
Quintero	14.340	13.695	645
Villa Alemana	2.790	2.741	49
Viña del Mar	256.882	182.789	74.093
Isla de Pascua	0	0	0
Los Andes	20.705	10.937	9.768
San Esteban	13.770	13.452	318
La Ligua	6.019	5.810	209
Papudo	3.649	3.246	403
Zapallar	4.740	3.159	1.581
Quillota	9.789	9.174	615

Calera	2.951	2.859	92
Hijuelas	2.480	2.398	82
La Cruz	238	238	0
Limache	2.263	2.203	60
Olmué	35.944	35.365	579
San Antonio	8.778	8.233	545
Algarrobo	8.911	8.390	521
Cartagena	5.860	5.821	39
El Quisco	31.144	30.899	245
El Tabo	5.682	5.599	83
Santo Domingo	316	232	84
San Felipe	16.326	15.824	502
Totales	537.351	430.436	106.915

Fuente: Elaboración propia con datos de las Estadísticas de Alojamiento turístico (eat) según comunas año 2010.

Las comunas de la región de Valparaíso que más turistas chilenos recibió fue la de Viña del Mar 182.789 visitas, Olmué 35.365, El Quisco 30.899, Puchuncaví 29.958 y Valparaíso 22.962 llegadas. En cuanto a los extranjeros que visitaron las comunas las que mayores visitas captaron fueron las de Viña del Mar con 74.093, Los Andes 9.768 y Valparaíso con 9.478 llegadas.

1.3.1 Tipos de Turismo

- Trismo rural

Es la actividad por excelencia que ofrece la Región, ya que en ella se encuentran hermosas localidades rurales, como Limache, Quillota y Olmué, que el turista puede visitar para impregnarse del aire campestre, folklore y vida de los pobladores campesinos, en un entorno natural y apacible. Será posible asistir a rodeos, trillas, vendimias y conocer criaderos de animales entre otras opciones ofrecidas para la realización de este tipo de turismo.

- Ecoturismo

La región ofrece variadas áreas naturales donde se podrá interpretar o estudiar el entorno natural y disfrutar de la naturaleza en un entorno limpio. Para esto, la región cuenta con una variedad de opciones, entre las que destacan caminatas por senderos y el Parque Nacional La Campana, que alberga reservas naturales y permite la observación de aves.

- Turismo religioso

La ejecución de este turismo tiene como destino principal visitar los lugares de culto de la región, entre los que destacan el Santuario de Santa Teresa de Los Andes y Santuario de Lo Vásquez. En la guía se podrán realizar Rutas Temáticas que se relacionan con el turismo religioso, en las Provincias de Los Andes y San Felipe. Y en Valparaíso es posible visitar hermosas construcciones de diferentes estilos de Iglesias como La Matriz, emblema religioso de la Ciudad Puerto.

- Turismo cultural

Actividad que permite a las personas contemplar y experimentar las diferentes formas de vida de otras gentes y, como consecuencia, comprender sus costumbres, tradiciones, sus pensamientos expresados en lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural. (Dr. Héctor San Martín Gutiérrez, U. Cantabria).

La Región de Valparaíso es una zona turística por excelencia. En ella se conjugan los más variados atractivos, comenzando por su extensa costa, siguiendo por fértiles valles interiores y terminando en una magnífica cordillera que ofrece mucho más de lo que la mente humana pueda imaginar. Es la región de las playas, de los centros de ski, de festivales culturales, de cerros, de frutas únicas en el mundo, de vinos reconocidos internacionalmente y de fiestas típicas. Elementos que han favorecido la inspiración de las obras maestras de los más destacados poetas nacionales como Pablo Neruda, Gabriela Mistral, Vicente Huidobro y Nicanor Parra.

1.3.2 Actividades turísticas

Bicicleta: Para la práctica de mountainbike, los lugares indicados son: ZAPALLAR. En este paseo se recorren senderos junto al mar rodeados de vegetación nativa. Laguna verde, Quintay, Tunquen, Algarrobo: donde se realizan circuitos por el día en senderos junto al mar, en medio de bellos bosques. CERRO LA CAMPANA Y OCOA: travesía de 45 Kms. desde Olmué hasta Ocoa, rodeando el cerro La Campana a través de senderos con frondosa vegetación nativa. ISLA DE PASCUA: donde se pueden recorrer lugares de gran interés arqueológico y las bellezas naturales de la isla.

Escalada y montañismo: Los Andes Centrales son terrenos de entrenamientos para montañistas, ya que concentran la mayor cantidad de grandes alturas, incluyendo aquellas que requieren de mayor técnica. Escoger la época adecuada es crucial, las excursiones de montaña combinadas con esquí pueden ser una muy buena opción. ESCALADA EN LA CAMPANA: al lado sur del cerro, cerca de la placa conmemorativa de la visita de Charles Darwin. Rutas de dificultad 5.9 ð 5.10. ROCA OCEANICA, en el camino costero de Reñaca a Con-Con.

Ski : La Quinta Región de Valparaíso cuenta con uno de los principales centros de ski del país: PORTILLO. Este posee excelentes canchas y 12 andariveles, además de un completo complejo hotelero con más de 400 camas, arriendo de equipos y escuela de ski. La nieve es más polvo, las pistas tienen mayores pendientes y se registra la mayor cantidad de días con sol por año.

Trekking: Aquí la clave es la variedad. En la Zona Central se encuentra una amplia gama de circuitos, desde simples senderos para recorrer al atardecer, hasta excelentes vueltas por tres o más días, o el clásico cruce a través de Los Andes. A pesar de concentrar la mayoría de la población, esta zona posee rincones que aún permanecen vírgenes. Se recomienda CRUCE DE LOS ANDES: por el norte del Cerro Aconcagua. QUEBRADA EL TIGRE: acceso a impresionantes reservas forestales. Se puede terminar en CACHAGUA o ZAPALLAR. PARQUE NACIONAL LA CAMPANA, PORTEZUELO: caminata de dos días. Existen varios senderos al interior de este parque. PARQUE NACIONAL LA CAMPANA, LAS CASCADAS : es el sendero más fácil del parque. También se puede hacer en bicicleta. PARQUE

NACIONAL LA CAMPANA, CERRO LA CAMPANA : pasadas a través de bosques esclerófilos y robles. Donde se aprecia la placa conmemorativa de la visita de Darwin en 1836.

Rio juncal: a través del valle de este río se puede llegar al centro de los glaciares de la Zona Central. ISLA DE PASCUA: En la isla se pueden recorrer lugares de gran interés arqueológico y belleza natural. ISLA ROBINSON CRUSOE: la mejor forma de conocer esta isla es caminado, para así llegar a sus impresionantes miradores.

Buceo: La Zona Central, es la mejor parte del país para tomar cursos o planear excursiones. Aquí se concentra la mayor cantidad de buzos y proveedores de servicios para la práctica de esta actividad. Las embarcaciones que han naufragado constituyen el mayor atractivo para quienes decidan bucear en esta zona. Los lugares indicados para la práctica de este deporte, son PAPUDO Y ZAPALLAR: que cuentan con buenas entradas a las playas. Aguas protegidas y ambiente relajado en los alrededores. VIÑA DEL MAR Y VALPARAISO: la atracción aquí son los naufragios. Laguna verde: buque hundido en Punta Curaumilla, lobería y formaciones rocosas protegidas del rompimiento de olas. QUINTAY: los buzos pueden explorar el interior de un naufragio en esta bahía y observar sus formaciones de flora submarina. ALGARROBO: buen lugar para tomar un curso y para la fotografía submarina. Aquí se pueden encontrar excelentes instalaciones para bucear. Las islas son un excelente lugar para la práctica de buceo, por la gran cantidad y variedad de especies que puedes encontrar en sus aguas. ARCHIPIELAGO JUAN FERNANDEZ: está conformado por tres islas: Robinson Crusoe, Santa Clara y Alejandro Selkirk. Estas islas siempre fueron tierra privilegiada para aves y mamíferos marinos, que encontraron aquí un lugar seguro de reproducción, un clima templado y abundantes alimentos. Las ventajas para el buceo es que sus aguas tienen excelente visibilidad y una amplia variedad de especies exóticas, como el lobo fino de dos pelos (*Arctocephalus philippi*), lo que hace de este conjunto de islas uno de los sitios preferidos por los buzos en Chile

Expediciones: por uno o más días. ISLA DE PASCUA: aislada en el medio del Pacífico, es reconocida a nivel mundial por la claridad y calidez de sus aguas. La topografía submarina que rodea la isla se caracteriza por tener cuevas y pilares que encantan a los que exploran esas profundidades. El ecosistema cuenta además con especies de regiones tropicales y subtropicales como Hawaii, Nueva Zelanda y Australia. Se debe tener presente, que existe sólo un centro oficial de buceo, a pesar de la gran cantidad de chilenos y extranjeros que llegan a la isla a practicar esta actividad.

Deporte nautico: windsurf: El windsurf, es un deporte que puede ser practicado en la mayor parte de nuestro largo litoral.

Surf: Este deporte puede ser practicado en el amplio litoral de la Quinta Región, tanto en PAPUDO como en CACHAGUA y REÑACA. Muy visitado, principalmente por bodyboarders. EL TABO, SANTO DOMINGO, en La Puntilla.

Rafting y kayak: Río Aconcagua: clase III y IV, excepto en el cañón del Salto del Soldado, que es clase V - VI.

Fotografía y observación de flora y fauna: Isla Robinson Crusoe, Isla de Pascua, Isla Negra, Viña del Mar, Los Andes (sector cordillerano), Parque Nacional La Campana, Ritoque.

Actividad ecuestre: Viña del Mar, Los Andes, Olmué, Isla de Pascua.

Actividad 4 x 4: RITOQUE, a una hora y media de Santiago y a 3 km de Con-Con. Ahí se puede encontrar una extensión de dunas que presenta embudos y trepadas muy entretenidas de hacer.

1.4 Oferta cultural

La oferta cultural de la comuna de Valparaíso está íntimamente ligado a su patrimonio arquitectónico, que se ve reflejado en sus edificaciones urbanas que datan de los siglos XVIII y XIX, y que constituyen su atractivo turístico. Otro aspecto interesante de la ciudad es el poblamiento de los cerros con sus ascensores, miradores, paseos, iglesias y edificios, que han creado la identidad de esta ciudad. La manera que estas casas se van apilando a sus cerros, y la forma de sus calles que no llevan un orden lógico, sino que es de manera desordenada hace la distinción con otras ciudades. También, el hecho de que Valparaíso haya llegado una cantidad importante de inmigrantes hizo posible que hoy sea una ciudad cosmopolita, ya que eso también es parte de su patrimonio dejado por estos extranjeros que se radicaron en esta ciudad. Por otra parte la define un patrimonio intangible de historias de navegantes y piratas, escritores, pintores, inmigrantes. Asimismo como parte del entretenimiento que entrega existen sus actividades bohemias y su fiestas culturales tan conocidas y características.

1.4.1 Catastro de sus bienes

Paseo miradores y ascensores	edificios destacan
Paseo Gervasoni	El Fuerte Esmeralda
Paseo Catorce Asientos	El Castillo San José
Paseo 21 de mayo	el Palacio Ross
Paseo Yugoslavo	el Palacio Baburizza
Paseo Atkinson.	el edificio de
Mirador O`Higgins	la Antigua intendencia,
Mirador Plaza Bismark	los Tribunales de Justicia,
Mirador Diego portales.	El Reloj Turri,
Mirador marina mercante	La Torre del Reloj,
Mirador Carvallo	La iglesia de San Francisco,
Ascensor Barón	La Iglesia de La Matriz,
Ascensor Polanco	el palacio Lyon,
Ascensor El Peral	la biblioteca Pública Santiago Severín
Ascensor Reina Victoria.	el Edificio Antigua Aduana
Ascensor San Agustín.	
Ascensor Florida	

Ascensor Mariposas. Ascensor Monjas. Ascensor Artillería Ascensor Cordillera Ascensor Concepción Ascensor Larrain Ascensor Espíritu Santo. Ascensor Villaseca Ascensor Lecheros	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Fuente: PLADECO de Valparaíso

1.4.2 Lugares culturales

Otro tema relevante cuando en Valparaíso se habla de patrimonio, son sus escaleras, tan características de la comuna como el mismo mar

Plazas y parques
la Plaza O'Higgins, la Plaza Wheelwright, la Plaza La Matriz, La Plazuela Santo Domingo, Plazuela San Francisco, Plaza Echaurren, Plaza Sotomayor Plaza Justicia Plaza Aníbal Pinto Plaza Blanco Encalada Plazuela Ecuador, Plaza Victoria, El Parque Infantil Simón Bolívar Plaza Camilo Mori, Parque Italia, Plaza del Libertador Bernardo O'Higgins, Plaza Middleton, Plaza Weddington, Plaza Libertad, Plaza Constitución Plaza Miramar, Plaza Bilbao, Plaza Los Copihues, Plaza Araucaria, Plaza Agustín Escobar, Plaza La Campana, Plaza Eleuterio Ramírez,

Plaza Edwards Bello,
 Plazuela San Luis,
 Plaza el Descanso,
 Plaza Bismark,
 Plaza Yungay,
 Plaza Mena,
 Plaza Esmeralda,
 Plazuela O'Higgins,
 Plaza la Planchada,
 Plaza Santa Margarita,
 Plaza La Conquista
 Plaza Manuel Rodríguez
 Parque El Litre
 Parque Alejo Barrios
 Plaza Sebastián Elcano
 Plazuela Airola
 Plazuela Vega
 Parque Quintil
 los Bandejones de las Avdas. Brasil y Argentina
 Plaza Intendencia
 Parque Costero Juan Saavedra
 Plaza Olaf Christiansen (Placilla)
 Plaza Juana de Arco
 Plazoleta Juan José Latorre
 Plazoleta Long Beach
 Plazoleta 19 de Junio
 Plazoleta Población Eleuterio Ramírez
 Plazoleta Pezoa Véliz.

Fuente: PLADECO de Valparaíso

Playas	Cerros más relevantes
<p> Torpederas la playa Carvallo la playa San Mateo la playa Portales. Además se cuentan con tres sitios de pesca, dos de ellos ubicados en Placilla: el Tranque Las Cenizas y el Tranque La Luz; y el Tranque El Plateado, ubicado en Laguna Verde. </p>	<p> encuentran: Cerro Alegre Cerro Concepción. Cerro Playa Ancha Cerro Santo Domingo </p>

Fuente: PLADECO de Valparaíso

1.4.3 Catastro de monumentos nacionales

Los monumentos nacionales tienen o categorías; monumento histórico, zona típica y santuario de la naturaleza

Monumento Histórico	Santuario de la Naturaleza	Zona Típica
16 Trolebuses marca Pullman Estándar (en uso)	Acantilados Federico Santa María	Área Histórica de Valparaíso
Aduana de Valparaíso		Cerro Cordillera
Antigua Intendencia de Valparaíso		Cerros Alegre y Concepción
Ascensor Artillería		Complejo Ferroviario de la estación Barón de ferrocarriles
Ascensor Barón		Entorno Iglesia la Matriz
Ascensor Concepción		Plaza Aníbal Pinto
Ascensor Cordillera		Plaza Echaurren- Calle Serrano
Ascensor del Hospital Van Buren		Plaza Sotomayor y Edificios que la encierran
Ascensor el Peral		Quebrada Márquez
Ascensor Espíritu Santo		Sector bancario Calle Prat
Ascensor Florida		Sector pasaje Ross
Ascensor Larraín		
Ascensor Lecheros		
Ascensor Mariposas		
Ascensor Monjas		
Ascensor Polanco		
Ascensor Reina Victoria		
Ascensor San Agustín		
Ascensor Villaseca		
Biblioteca Severín y su Entorno		
Bienes que forman el sistema de transporte eléctrico de Trolebuses		
Capilla de la Providencia		
Capilla del Carmen		
Casa Ballivián (actual sede de la Corporación Club de Deportes Santiago Wanderers)		
Casa Central de la Universidad Católica de Valparaíso		
Castillo San José (actualmente Museo Lord Thomas Cochrane)		
Catedral de Valparaíso		
Cementerio de Disidentes de		

Valparaíso		
Cementerio N°1 de Valparaíso		
Cementerio N°2 de Valparaíso		
Edificio de la ex compañía chilena de tabacos		
Edificio Luis Cousiño		
Edificio óptica Hammersley (edificio de calle Esmeralda n°1118)		
Escuela Ramón Barros Luco		
Fuerte (batería) Esmeralda		
Iglesia Anglicana de San Pablo		
Iglesia Asilo del Salvador		
Iglesia de la Compañía de Jesús		
Iglesia de los Doce apóstoles		
Iglesia de los Sagrados Corazones		
Iglesia del Corazón de María		
Iglesia la Matriz del Salvador		
Iglesia Union Church		
Iglesia y convento de San Francisco de Barón		
Locomotora eléctrica E-2803		
Palacio Baburizza		
Palacio Lyon		
Palacio Ross (actualmente Club Alemán)		
Scuola Italiana		
Torre reloj de la estación Barón		
Viejos galpones de la maestranza y antigua tornameza de la estación barón de ferrocarriles		

Fuente: Página web del Consejo de Monumentos Nacionales

1.5 Desarrollo sostenible del turismo cultural

El turismo sostenible o sustentable, como señala Jesús y José Miguel López Bonilla (2008), “(...)se enmarca en las teorías referidas al desarrollo sin degradación ni agotamiento de los recursos, por lo que se podría decir que es la conservación de los recursos para que la generación presente y las futuras puedan disfrutar de ello”.¹

La sustentabilidad es muy importante en el desarrollo de turismo cultural, en este caso el edificio patrimonial, en donde lo que se busca es utilizar y disfrutar el inmueble sin desgastarlo y mantenerlo en el tiempo, para esto se deben tomar en cuenta otros factores. Según el seminario

¹ López-Bonilla, J.M. y López-Bonilla L.M., La Capacidad de Carga Turística: *Revisión crítica de un instrumento de medida de sostenibilidad*, España 2008. (Pág. 125)

“Un encuentro no casual: cultura, ciencias económicas y derecho” realizado el año 2009, dice que para que funcione la estrategia de sustentabilidad correctamente dentro del turismo cultural, se deben cumplir con tres condiciones:

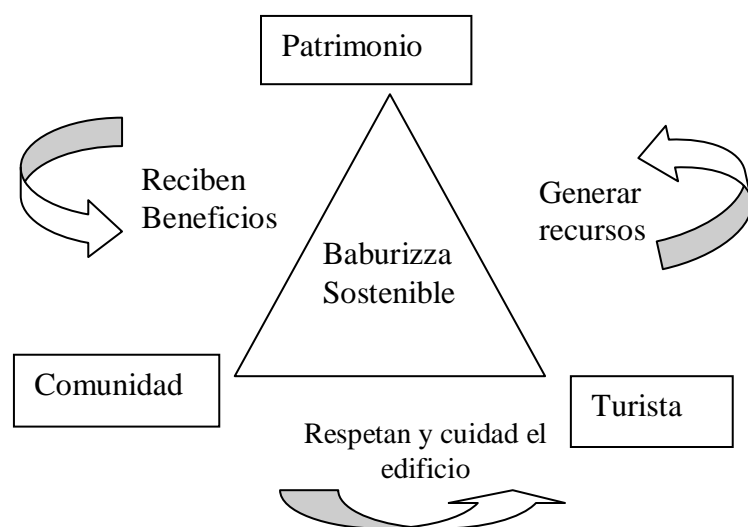
1.- Preservación del bien cultural y su entorno: en este caso del palacio Baburizza, una herramienta útil para poder utilizarlo sin desgastarlo en el tiempo, es la capacidad de carga, donde se controlan los flujos de de turistas, los horarios en los cuales se acumulan los grupos de visitantes y el deterioro del inmueble. Lo que busca la capacidad de carga es distribuir los grupos en horarios diferentes con un personal adecuado en donde el inmueble no se vea perjudicado y el visitante sea atendido de la mejor forma.

2.- La calidad de la experiencia turístico-cultural -que la visita responda a las expectativas del turista cultural: que apunta al turista que visita el lugar, medir la experiencia es relativamente fácil, se puede hacer por medio de encuestas, la idea es no manipular sus respuestas para poder tener un panorama de cómo se están realizando las actividades.

3- Que la comunidad local receptora mejore su calidad de vida -y que por lo tanto permita un verdadero desarrollo económico y social: este factor es muy importante, ya que, muestra el impacto del proyecto sobre la comunidad, ya que, si no es aceptado por esta parte, puede ser el fracaso de un proyecto. Hay que tener en cuenta nos solo su impacto benéfico en la economía sino también las opiniones negativas de la comunidad como modo de retroalimentación y cambiar sus posibles errores.

Por lo tanto existen tres actores que se deben tomar en cuenta a la hora de realizar proyectos que apunten al turismo cultural patrimonial sustentable son:

Figura n°1



Fuente: Elaboración Propia con datos de el seminario “Un encuentro no casual: cultura, ciencias económicas y derecho”

Vale decir, un modelo con énfasis en la economía (generación de recursos), pero que, a su vez, está basado en la cultura local (comunidad), y el patrimonio cultural. Creando de esta forma, la responsabilidad conjunta y compartida de la gente receptora de turismo y del turista, en primer término, así como del sector privado y la administración pública. El turismo sustentable puede ser entendido como una herramienta para realizar una actividad económica con factores pueden extrapolados de manera responsable en términos económicos interrelacionados entre sí, los que originan un proceso cíclico y sostenible.

1.6 Museos como oferta turística

La oferta que ofrecen los museos a los visitantes son “*experiencias trascendentales que los alejan de la rutina de la vida cotidiana y los transportan a mundos nuevos y maravillosos de belleza, ideas y recuerdo.*”

...experiencias que son totalmente absorbentes y que, al mismo tiempo, transforman la percepciones y el entendimiento. En su máxima expresión, los museos elevan el espíritu, potencian las ideas y las sensaciones, ensanchan la imaginación y ofrecen una experiencia cautivadora”².

Un museo es según una definición entregada por La American Association of Museums (AAM), “*como un centro que está organizado como institución pública o privada no lucrativa, cuya existencia se justifica mediante unos objetivos esencialmente estéticos o educativos; que posee, cuida o utiliza objetos tangibles, sean animados o inanimados, y los exhibe periódicamente, que tiene como mínimo un profesional o equivalente a jornada completa, y que está abierto al público de forma regular...., al menos 120 días al año (1994, ap. 18-19)*”³.

Retos de los museos que enfrentan los museos actualmente deben adaptarse a las expectativas de la demanda proponiendo nuevos e innovadores servicios, programas y exposiciones para captar la atención de visitantes.

“*Definir una misión diferencial motivadora y establecer un equilibrio viable entre la misión y las demandas externas; crear un público consolidado y granjearse el apoyo de la comunidad, y generar recursos suficientes para sostener un museo a largo plazo*”⁴.

1.8 Características del de consumo cultural nacional, regional y local

1.8.1 Consumo cultural

En Chile el consumo cultural es bajo, sin embargo, ha ido creciendo tímidamente, la atención puesta en los receptores, las audiencias, los consumidores en definitiva, es creciente y cada vez de mayor importancia para el estado, la iniciativa privada y la sociedad en su conjunto, pero sin duda la más explícita- en lo que respecta a la inversión del estado en la cultura-, aquella que muestra el incremento presupuestal asignado en los últimos años al Consejo Nacional de la Cultura y las artes.

El estado chileno, desde la creación de su institucionalidad cultural en años recientes. Ha emprendido una tarea de recuperación patrimonial, de inversión en infraestructura cultural, en reforzamiento de sus fondos de apoyo a las artes y de emprendimiento de nuevos retos en materias de ciudadanía y educación artística, sin embargo esta inversión, tendrá efectos importantes en los procesos de consumo cultural solo en la medida que tanto desde lo

² Estrategias y marketing de museos, Neil Kotler y Philip Kotler pág. 31

³ Estrategias y marketing de museos, Neil Kotler y Philip Kotler pág. 32

⁴ Estrategias y marketing de museos, Neil Kotler y Philip Kotler pág. 56

institucional, lo privado y desde la sociedad civil se generen contextos en los cuales sea posible el desarrollo de hábitos y prácticas culturales .

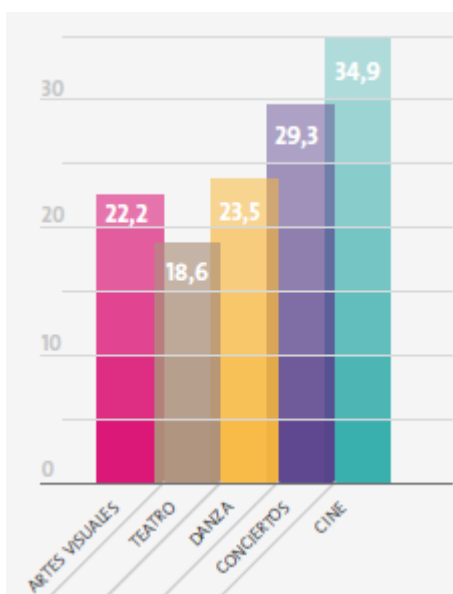
Es por esto que en cuanto al escaso consumo cultural, es importante tener una mirada amplia en relación a las posibilidades de acceso que tienen las personas en los diversos ámbitos culturales. De esta manera se intenta repensar lo social desde una institucionalidad con representación participativa de los consejos regionales y con una amplia participación ciudadana en sus decisiones.

La encuesta de consumo cultural, es una herramienta para orientarnos en qué situación se encuentra el mundo cultural, nos da un precedente estadístico de las personas que efectivamente practican bienes y servicios culturales. Una de las áreas importantes del consumo cultural a analizar es la asistencia a espectáculos culturales, las cuales son manifestaciones artísticas que se consumen en un espacio público, en donde los consumidores deben desplazarse. Estas manifestaciones artístico-culturales son:

- 1 Asistencia al cine
- 2 Asistencia a conciertos o recitales
- 3 Asistencia a exposiciones de arte
- 4 Asistencia al teatro
- 5 Asistencia a espectáculos de danza
- 6 Asistencia al circo
- 7 Asistencia a museos

1.8.1 Consumo cultural Nacional

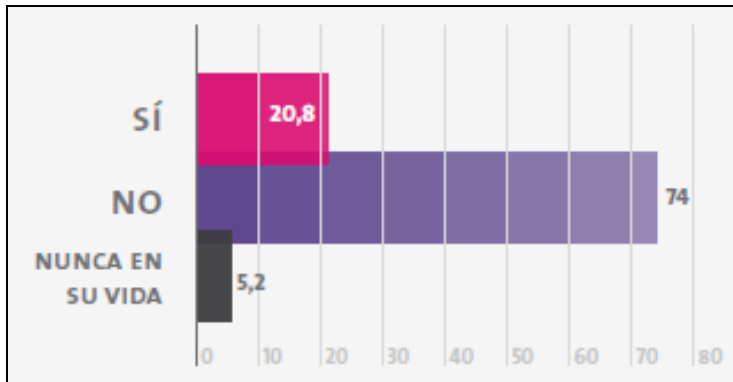
Como muestra el gráfico el consumo cultural nacional en el área de asistencia a espectáculos culturales es bajo. Pero, el que más acogida tiene es el cine, lo sigue los conciertos o recitales y el más bajo es la asistencia al teatro, en la segunda encuesta de consumo cultural no parece la asistencia a museos, porque se encuentra inserta a la asistencia de artes visuales, ya que esta actividad que contempla exposiciones dentro de espacios como los museos y otros.



Fuente: Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC), marzo 2011

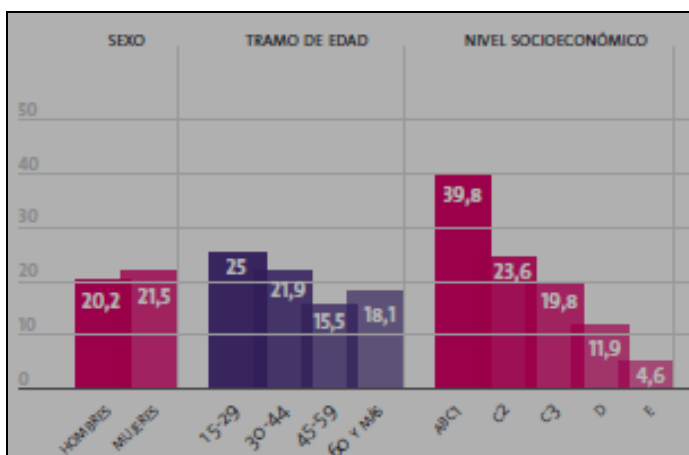
Según la publicación de la Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC), editada en marzo del 2011, indica que un 20,8% de los habitantes mayores de 15 años de áreas urbanas del país señala haber asistido a un museo durante los últimos 12 meses.

Población nacional que asiste a museos



Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC), marzo 2011

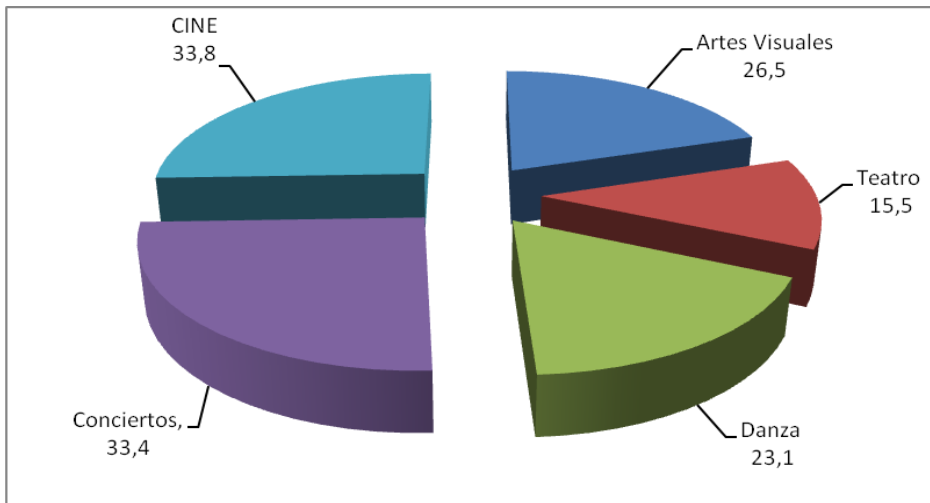
Según la segmentación de la población que asiste a museos según datos socio demográfico muestran que los que más llegan a los museos son mujeres, y personas entre 15 a 29 años, y las personas con mayor nivel socioeconómico.



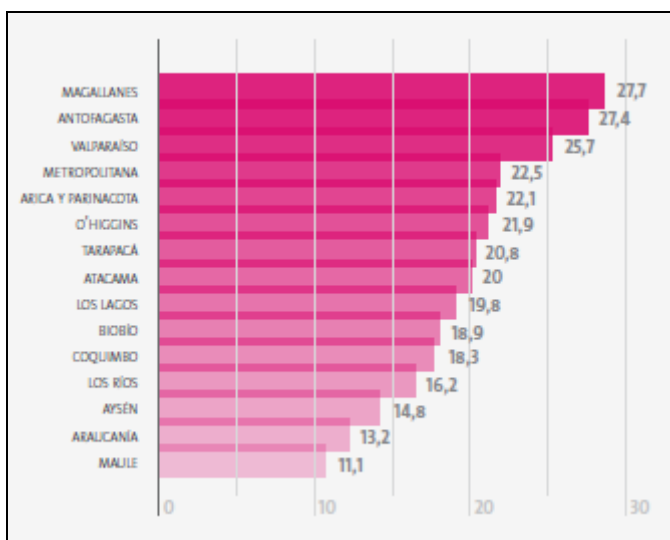
Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC), marzo 2011

1.8.2 Consumo Cultural de la región de Valparaíso

A nivel regional de la asistencia a diferentes actividades culturales que se realiza, la que lidera la captación de públicos es el cine, con un 33,8% lo sigue conciertos con 33,4% y en tercer lugar artes visuales con un 26,5%, dentro de esta cifra se encuentran las personas que visitan museos.



La región de Valparaíso se encuentra en el tercer a nivel nacional según la población que asista a museos como lo muestra el grafico a continuación:



Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC), marzo 2011.

La información que mas solicitan los turistas que llegan a la ciudad de Valparaíso es a sitios patrimoniales, los sigue restaurante y cafés y en tercer lugar y el más relevante es acerca de museos.



Plan estratégico de cultura de valparaíso, 2008

1.8.3 Comparación de datos con un proyecto exitoso, Museo casa la Sebastiana

El museo casa la sebastiana es uno de los proyectos exitoso de Valparaíso. Los datos estadísticos entregados por La sebastiana son escasos, por no contar con un sistema digitalizado de sus datos, debido a esta situación se perdieron algunos datos. Los únicos datos obtenidos corresponden al año 2008 entre los meses marzo-agosto y años 2010 entre los meses junio-diciembre, pero, solo los tenían totales en cuanto a procedencia y no en cuanto a el tramo de edad y sexo.

Visitas año 2008

Períodos	Totales	Chilenos	Extranjeros
Marzo	883	147	736
Abril	644	214	430
Mayo	761	409	352
Junio	396	176	220
Julio	693	322	371
Agosto	484	199	285
Totales	3.861	1.467	2.394

Fuente: Museo La Sebastiana, año 2008

Las visitas a museos de chilenos y extranjeros, según datos de personas que visitaron el museo La Sebastiana, el primer semestre marzo- agosto 2008, fueron un total de 3861, de los cuales, 1467 eran chilenos y 2394 eran de origen extranjeros.

Visitas del año 2010

Mes	Adulto	Escolar	3ª Edad	Voucher	Liberados	Invitados	S/audio	Total
Junio	3087	877	229	30	32	1	6	4262
julio	5993	2547	149	104	600	2	0	9395
agosto	4818	1587	87	92	98	0	0	6682
Septiembre	4244	1426	146	119	465	0	0	6400
octubre	7204	2172	313	394	193	4	0	10280
noviembre	6160	3234	166	1036	301	0	0	10897
diciembre	6433	2266	221	503	163	0	0	9586
Totales	37939	14109	1311	2278	1852	7	6	57502

Fuente: Museo La Sebastiana, 2010

Estos datos son preponderantes para el proyecto, ya que, estos visitantes son potenciales visitas al Palacio Baburizza, pues, son personas que efectivamente visitaron el museo y poder comparar y cruzar los datos.

Si comparamos el total de personas que visitaron el museo y el total de visitas a la comuna de Valparaíso de manera uniforme, es decir, cruzar datos correspondientes a los mismos mese y año.

Ahora, se ordenaran los datos de los turistas que efectivamente llegaros a la comuna de Valparaíso según información obtenida de Estadísticas de Alojamiento Turístico (eat), según comunas año 2008, solo tenemos los datos anuales de llegadas de turistas que dicen que el año

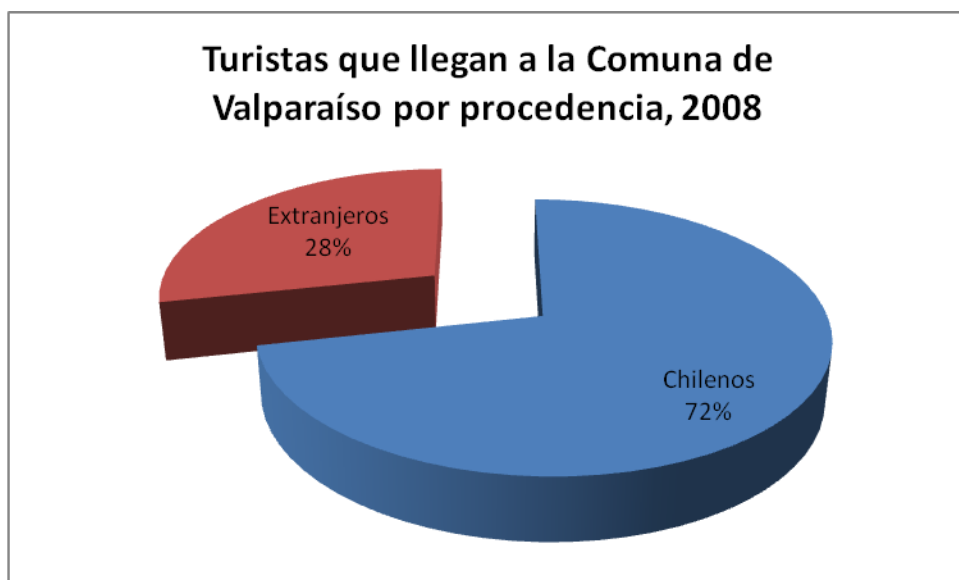
2008 llegaron a la ciudad de Valparaíso 27.886, de los cuales 19.971 fueron chilenos y 7.915 fueron extranjeros. Pero ordenados de manera mensual no aparece su procedencia solo las cantidades totales.

Región, Provincia, Comuna	Llegadas		
	Total	Chilenos	Extranjeros
Total	5.094.978	3.530.556	1.564.422
V De Valparaíso	540.696	421.373	119.323
Provincia Isla de Pascua	0	0	0
Provincia Los Andes	37.385	26.744	10.641
Los Andes	22.174	12.224	9.950
Otras comunas	15.211	14.520	691
Provincia Petorca	13.834	12.019	1.815
La Ligua	7.359	7.100	259
Papudo	3.457	2.848	609
Otras comunas	3.018	2.071	947
Provincia Quillota	48.306	45.522	2.784
Quillota	10.320	9.739	581
Limache	2.635	2.554	81
Olmué	28.822	27.074	1.748
Otras comunas	6.529	6.155	374
Provincia San Antonio	57.943	55.947	1.996
San Antonio	7.431	6.409	1.022
Algarrobo	9.199	8.531	668
Cartagena	8.799	8.719	80
El Quisco	27.540	27.484	56
El Tabo	4.628	4.570	58
Otras comunas	346	234	112
Provincia San Felipe de Aconcagua	11.029	10.868	161
Otras comunas	11.029	10.868	161
Provincia Valparaíso	372.199	270.273	101.926
Valparaíso	27.886	19.971	7.915
Concón	12.984	10.994	1.990
Puchuncaví	38.765	36.547	2.218
Quintero	10.203	9.528	675
Viña del Mar	278.532	189.696	88.836
Otras comunas	3.829	3.537	292

Fuente: Estadísticas de Alojamiento turístico (eat) según comunas año 2008.

Visitas a la comuna de Valparaíso meses Febrero –diciembre

Enero	2.969
Febrero	3.422
Marzo	2.878
Abril	1.836
Mayo	2.007
Junio	2.056
Julio	1.757
Agosto	1.822
Septiembre	1.656
Octubre	2.597
Noviembre	2.290
Diciembre	2.596
Total	27.886



Fuente: Elaboración propia

Como se ve en el grafico anterior del total de los turistas que llegaron a la comuna de Valparaíso, el 72% de ellos corresponde a chilenos, y el 28% a extranjeros.

Evidentemente, para poder cruzar los datos de los meses marzo-agosto 2008 que se tiene de La Sebastiana, al igual se debe tener de las estadísticas de alojamiento turístico 2008 por meses, pero de este solo se tienen los totales. Entonces se utilizarán las cifras utilizando los porcentajes que se reflejan en el grafico anterior dando origen a la tabla a continuación:

Procedencia de las visitas que llegaron a la comuna de Valparaíso

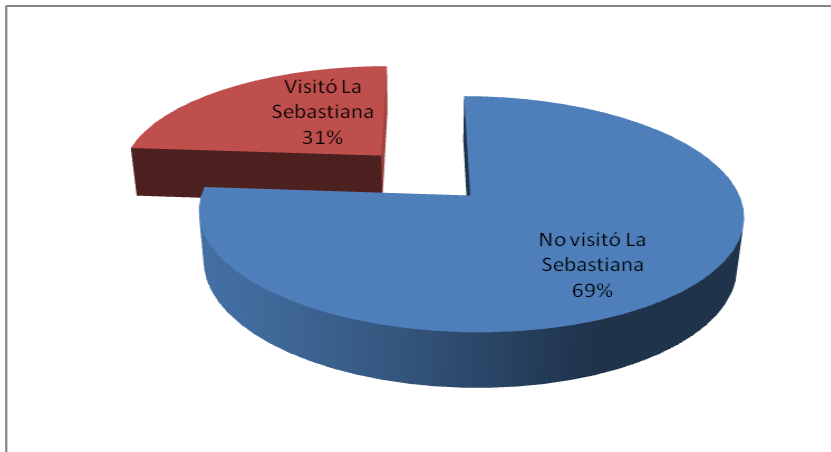
Periodo	Totales	Chilenos	Extranjeros
Marzo	2878	2072	206
Abril	1836	1322	514
Mayo	2007	1445	562
Junio	2056	1480	576
Julio	1757	1265	492
Agosto	1822	1312	510
Totales	12356	8896	3460

Fuente: Elaboración propia con datos de estadísticas de alojamiento turístico (eat), según comunas año 2008.

A la comuna de Valparaíso entre los meses marzo-agosto del 2008, llegaron 12.356 turistas sin diferenciar procedencia, de estos 3.861 visitaron La Sebastiana.

Grafico de visitantes que llegan a Valparaíso y visitan el museo La Sebastiana

Gráfico: Visitantes que llegaron a La Sebastiana

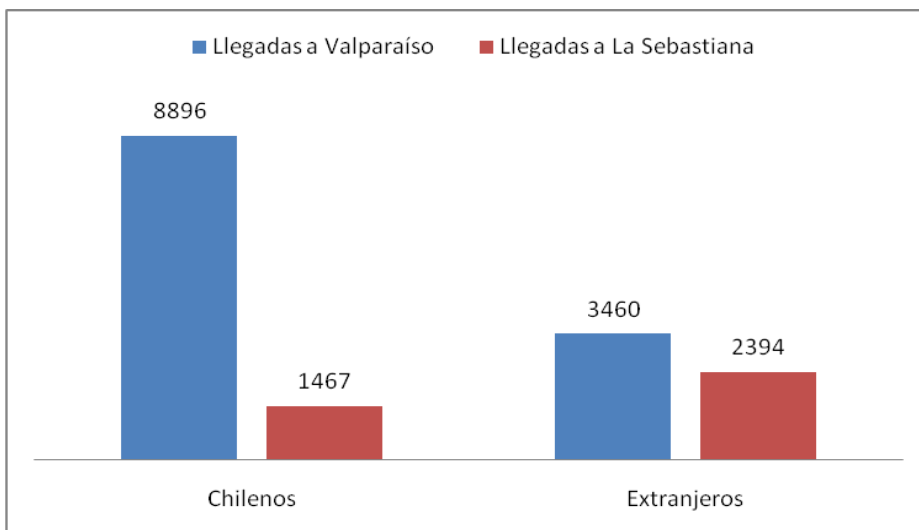


Fuente:Elaboración propia

Como muestra el gráfico de las personas que llegaron a la comuna de Valparaíso el 24% visitó el museo casa La Sebastiana.

Si se incluye en los datos de los visitantes su procedencia, entre extranjeros y chilenos muestra el siguiente panorama.

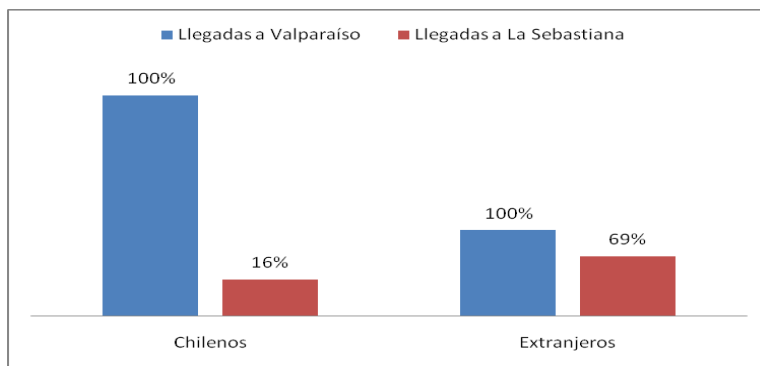
Gráfico de comparación de los visitantes que llegan a la Sebastiana



Fuente: Elaboración propia

Como muestra el gráfico a Valparaíso entre los meses marzo- agosto los que más visitaron la ciudad fueron chilenos. No obstante, los chilenos fueron los que menos visitaron el museo. Con respecto a los turistas son los que más visitaron la casa, la gran mayoría.

Quienes visitaron más La Sebastiana



Fuente: Elaboración propia

Del total de los chilenos el 16% de ellos llegaron a La Sebastiana, en cambio del total de los extranjeros que llegaron a la ciudad de Valparaíso el 69% visitó el museo.

1.9 Proyectos exitosos en Chile

1.9.1 GAM Centro Gabriela Mistral

El Centro GAM lugar de encuentro entre audiencias y creadores, especializado en artes escénicas y musicales. Nace en septiembre de 2010 con el objetivo de articular contenidos, cultura y experiencias desde su sede, en el corazón de Santiago de Chile. Antiguamente ocupados por el edificio Diego Portales, alberga diez salas para presentación y ensayo de teatro, danza y música, además de dos salones de seminario, dos salas de artes visuales y un estudio de grabación. Su biblioteca cuenta con una colección multimedia y salas de estudio; sus plazas están abiertas a la ciudadanía. El GAM brinda una programación diversa y de calidad, promoviendo la formación de nuevas audiencias y el encuentro de las personas con la cultura.

El Centro GAM aprovecha la estructura del antiguo Edificio Diego Portales, que a su vez se emplazaba sobre la sede de la UNCTAD III, inaugurada en 1972. En su primera etapa de remodelación (2010), el Centro destaca por la transparencia y organización que proyecta la vida interior del edificio hacia el exterior, fundiéndose con la rutina de su entorno. Es un edificio conectado con la ciudad pero, a la vez, capaz de acoger realidades autónomas para la creación y el silencio.

Esta apertura con el entorno incluye parques interiores y abiertos durante todo el día y parte de la noche, estacionamientos para bicicletas, y sectores con wifi gratuita permanente. GAM se ubica en un polo urbano que congrega universidades, hospitales, restaurantes y las oficinas del centro de Santiago, y que dinamiza aún más la actividad de los barrios Lastarria y Bellas Artes, reconocidos como ejes del quehacer cultural.



Fotos de la apertura del GAM

1.9.2 Patio Bellavista

Otro proyecto de recuperación de infraestructura, Patio Bellavista que se define como Panorama Urbano, es decir, un lugar de encuentro con identidad propia, donde convergen actividades gastronómicas, culturales y turísticas, ideal para todos los chilenos y extranjeros que valoran la entretención a escala humana.

Patio Bellavista es la puerta de entrada al Barrio Bellavista emplazados en un destacado barrio turístico y bohemio, que cuenta con un gran diseño que vela por la conservación y el rescate patrimonial. En Patio Bellavista existe todo lo que una persona desea ver y conocer a nivel cultural, artístico y gastronómico.

El foco de Patio Bellavista está puesto esencialmente en lo chileno. Es decir, en nuestra gente, nuestra cultura, idiosincrasia, valores patrimoniales, artesanía fina, gastronomía y arte. Es por eso que este lugar es una variada y gran vitrina de la cultura local, que es lo que a su vez la hace sumamente interesante a los ojos extranjeros.

Patio Bellavista abrió sus puertas al público en enero de 2006, luego de un valioso rescate de nuestro patrimonio por medio de la restauración de la estructura de un antiguo cité y galpones industriales de distintas formas y tamaños, que datan de 1900. En abril del 2009 su segunda gran etapa de ampliación, además de 225 estacionamientos subterráneos con accesos por Bellavista 052, entre Constitución y Pío Nono, abiertos a todo público las 24 horas del día. Todos los espacios fueron instalados con renovados conceptos de tendencia mundial, en todo lo relacionado a su diseño, apuesta y mezcla de conceptos (entretención, gastronomía y cultura).

También para esta nueva construcción, se diseñó un anfiteatro ágora, al estilo de los antiguos teatros romanos al aire libre, que ya se ha transformado en un lugar especial para las artes escénicas nacionales e internacionales.

Actualmente, Patio Bellavista ofrece diariamente un sólido Panorama Urbano para todos los chilenos y extranjeros, que valoran los espacios diseñados a escala humana para satisfacer sus necesidades sociales, tales como comer, comprar, pasear, conversar, pasarlo bien, etc. De esta forma Patio Bellavista quiere reafirmar que forma parte del Barrio Bohemio-Artístico más conocido del país y que puede compararse ahora, sin exagerar, con lugares tan emblemáticos como el SOHO de Nueva York, el Barrio Chueca de Madrid o como Palermo de Buenos Aires. El 2010 Patio Bellavista- segunda etapa- fue elegido para ser expuesto en el Pabellón de Chile de la Expo Shangai y además seleccionado para la Bienal de Arquitectura. En ambos casos, debido al rescate patrimonial y aporte al barrio Bellavista.

Patio Bellavista fue sin duda una gran apuesta que continúa siendo reconocida y valorada por conservar la arquitectura del lugar y seguir en línea con su entorno, rescatando la esencia e interioridad del barrio Bellavista y construyendo un nuevo espacio interior con identidad propia.

Estos reconocimientos nos llenan de orgullo, ya que avalan que la decisión elegida fue la mejor. Patio Bellavista es hoy parte importante dentro de Bellavista. Un barrio dentro de un barrio.





CAPITULO II: ANALISIS_DEL ENTORNO

Analizar la competitividad de la ciudad de Valparaíso como destino turístico, entendido como un foco de turismo cultural, permite visualizar en términos generales el valor de esta propuesta como complemento de la oferta ya existente.

Dicho análisis utilizará la metodología *Diamante de Competividad* de Porter. El modelo parte de la premisa que la competitividad es el resultado de una combinación de factores que propicien la capacidad de innovación y la integración de los agentes del destino. Es importante subrayar que tener recursos turísticos abundantes es una condición necesaria pero no suficiente para ser competitivos.

Como resultado, es posible elaborar una estrategia para integrar “Museo Palacio Baburizza” al cluster turístico en Valparaíso, entendiendo un cluster turístico como *el espacio geográfico en el que tiene lugar la totalidad de la experiencia turística, condición que justifica que sólo con la acción coordinada de todos los agentes del sector se logra satisfacer la experiencia turística más plena a los visitantes.*

2.1 Condición de los Factores

2.1.1 Recursos Humanos:

Participación de la Fuerza Laboral:

De la población total de Valparaíso, existe un alto porcentaje participando directamente en actividades relacionadas al turismo y cultura, no obstante, es irreal llegar a cifras exactas, por ende se busca una aproximación de la fuerza laboral relacionada con lo turístico y cultural en las cifras actuales que maneja el INE a nivel regional. Se extrae, a partir del siguiente cuadro, que en la caracterización laboral de Valparaíso, se compone con la rama de “hoteles y restaurantes” que es el eje de funcionamiento de la actividad turística, en los “Servicios comunitarios, sociales y personales” se deduce que se encuentra la población que trabaja en centros culturales y actividades relacionadas a lo cultural sin fines de lucro. También se advierte que en la rama “comercio al por menor” se incluye las artesanías y manufacturas de corte turístico que impulsan la renovación e innovación en el destino turístico ya maduros (particularmente en sectores como Cerro Alegre y Cerro Concepción en Valparaíso).

Rama de Actividad Económica	Nov 2010- Ene2011	Oct 2010- Dic 2010
Total Ocupados	758,81	744,07
Agricultura, Ganadería, caza y silvicultura	69,87	64,21
Pesca	2,77	2,96
Exploración de minas y canteras	22,50	27,74
Industrias Manufactureras	68,92	71,63
Suministro de electricidad, luz y gas	9,68	7,95
Construcción	62,02	63,95
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, etc.	152,53	148,92
Hoteles y restaurantes	36,18	32,59
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	65,87	62,86
Intermediación financiera	7,01	7,44
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	43,79	40,14
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	43,88	43,35
Enseñanza	56,0	58,8
Servicios sociales y de salud	31,8	30,7
Otras actividades de servicios	26,2	23,3

comunitarios, sociales y personales		
Hogares privados con servicio doméstico	59,8	57,5
Organizaciones y órganos extraterritoriales	0,0	0,0

Fuente: instituto Nacional de Estadísticas

Interés de la población en asuntos turísticos y/o culturales:

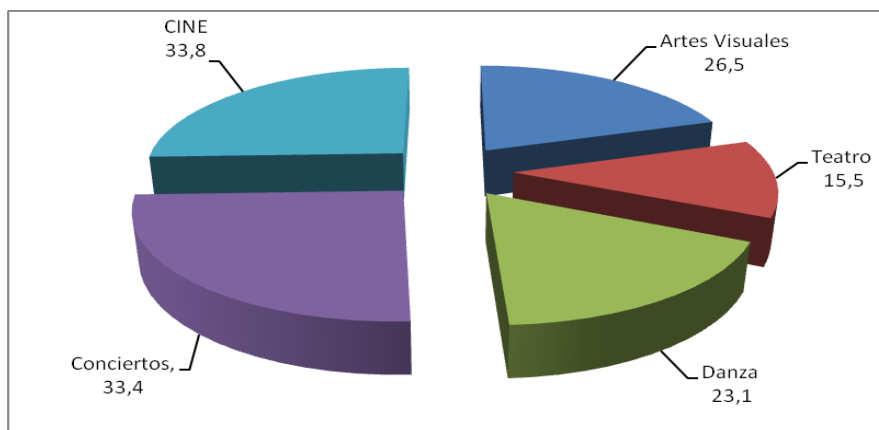
En general, los habitantes de Valparaíso poseen un interés genuino por temas culturales, materializándose en los múltiples centros culturales y museos que han nacido en el corazón de la misma comunidad local, entre otros centros activos:

- centro cultural Brujas de la Kalahuala, cerro Barón
- centro cultural Playa Ancha, cerro Playancha
- teatro museo del Títere y el Payaso, cerro Cárcel
- Parque cultural Ex Cárcel, cerro Cárcel
- centro cultural La Chistera, cerro O'higgins

No obstante, existen otras herramientas que miden a la población en general en su consumo cultural, que refleja su interés en el área. La Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural, editada en marzo del 2011, nos da una perspectiva del interés reflejado de los habitantes de Valparaíso en el área de espectáculos artístico-culturales dividido en el consumo de las actividades de artes visuales, teatro, danza, conciertos y cine.

2.1.3 Asistencia a espectáculos artístico- culturales

Espectáculos artístico-culturales

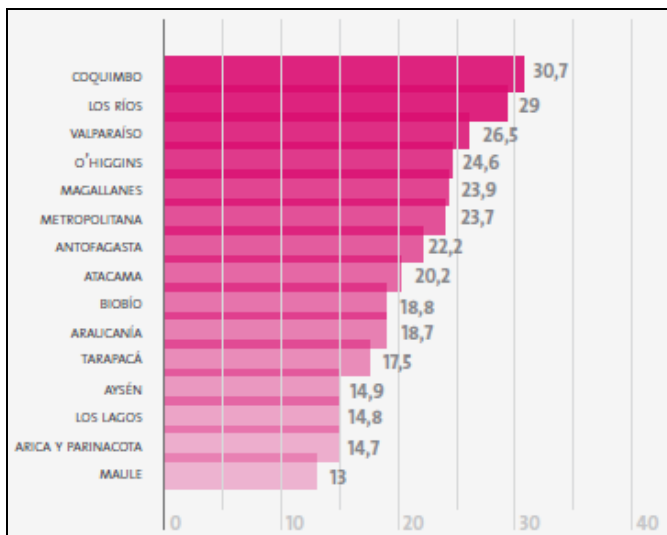


Fuentes: Elaboración propia con datos, Segunda Encuesta de Participación y consumo cultural edición año 2011

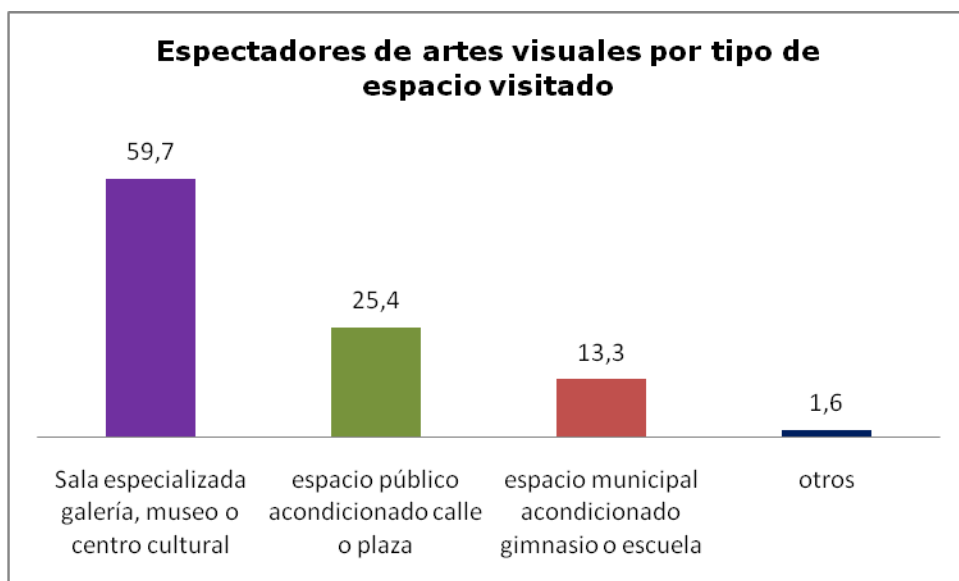
Las actividades de artes visuales, teatro y danza son las que más se relacionan al ámbito turístico y los que se presentan en menor porcentaje. La Segunda ENPCC considera dentro de las artes

visuales las exposiciones de pintura, fotografía, escultura, grabado, instalaciones, dibujos y video-arte/performance. Asimismo, dentro de las artes visuales están considerados los espacios visitados en los cuales se realizan las exposiciones como: museos, galerías, centros culturales, calles y plazas acondicionadas, gimnasios y escuelas. Destacando que la región de Valparaíso se encuentra en tercer lugar en asistencia de exposiciones de artes visuales con un 26,5% de la población como los muestra el grafico a continuación.

Asistencias a actividades de artes visuales por región



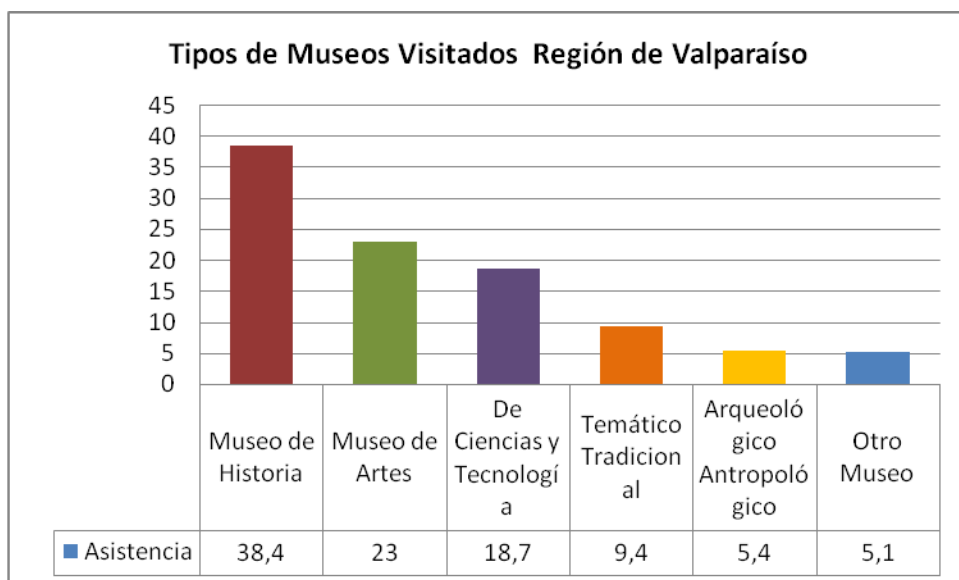
Fuentes: Elaboración propia con datos, Segunda Encuesta de Participación y consumo cultural edición año 2011



Fuentes: Elaboración propia con datos, Segunda Encuesta de Participación y consumo cultural edición año 2011

En la región de Valparaíso las salas especializadas de galerías, museos y centros culturales son los más visitados.

Según los tipos de museos visitados en la región de Valparaíso, los museos históricos son los que más prefieren los visitantes, y los sigue los de arte como lo muestra el gráfico a continuación:



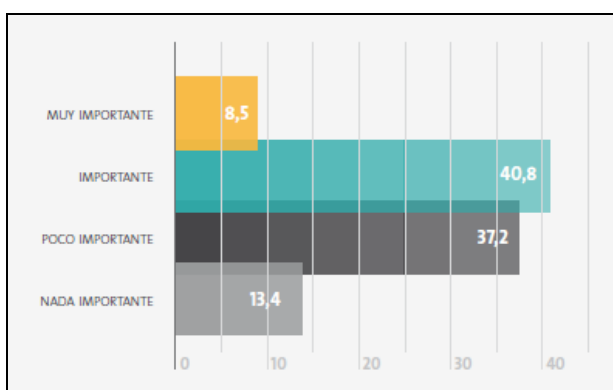
Fuentes: Elaboración propia con datos, Segunda Encuesta de Participación y consumo cultural edición año 2011

Otra forma de poder visualizar el interés de la población en asuntos culturales es a través, de el gasto familiar en la cultura. Según la ENPCC muestra como se refleja en el presupuesto familiar.

2.1.4 Relevancia del gasto de dinero del presupuesto familiar en la cultura

A nivel nacional la relevancia que tiene gastar dinero en el presupuesto familiar en cuanto a importancia es de 49,3% que es un dato importante de considerar, puesto que refleja que las familias si les importa gastar en la cultura.

Grafico de consideración de gasto de dinero en el presupuesto familiar a nivel nacional

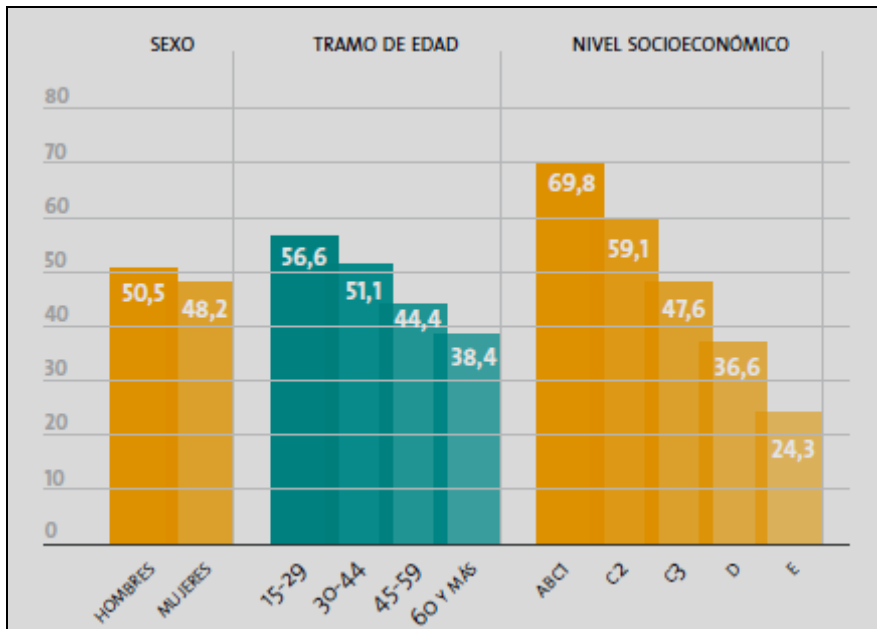


Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC), marzo 2011

También, muestra datos relacionados con el gasto en la cultura considerado importante y muy importante segmentado según datos socio demográficos

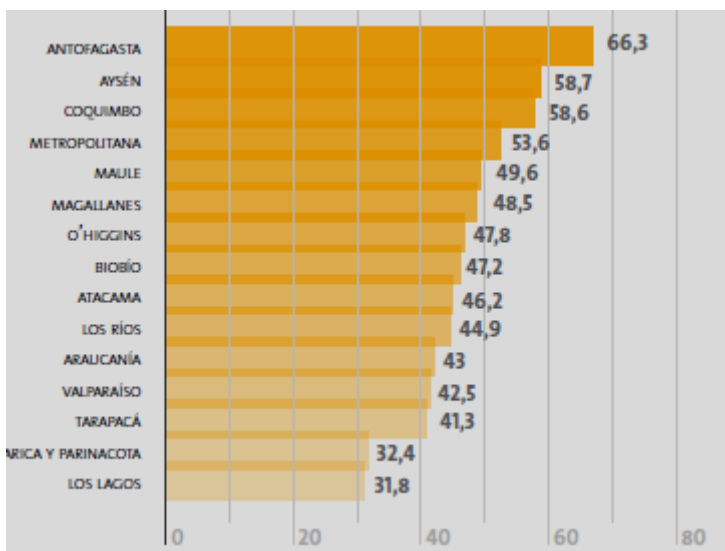
Percepción del gasto en la cultura es importante/ muy importante según datos socio demográficos.

Grafico: Percepción del gasto cultural según datos socio demografico



Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC), marzo 2011

Según regiones, la región de Valparaíso se encuentra en el lugar decimo segundo con un 42.5%.

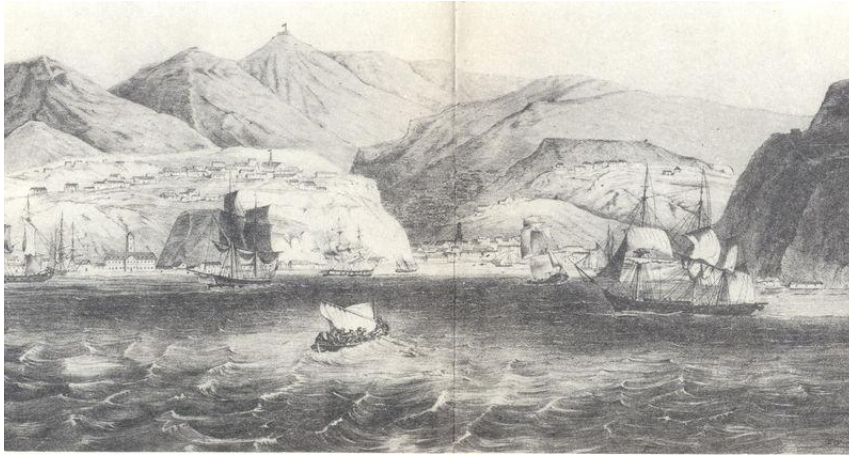


Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC), marzo 2011

2.1.5 Recursos Naturales y Clima

- Relieve:

Considerada de hermosa geografía, Valparaíso es una ciudad costera de un relieve exquisito y lleno de recovecos. La amplia bahía es vigilada por los copiosos cerros que conforman el anfiteatro natural del que cuelgan las casas multicolores montadas unas sobre otras. Valparaíso tiene una hermosa vista panorámica desde el mar hacia los cerros o bien, desde la altitud de los cerros hacia la bahía y el azul Pacífico.



Vista a la bahía de Valparaíso en 1830

Las calles dispuestas para reemplazar las antiguas quebradas separan un cerro de otro, y así también, las construcciones están en función del relieve que la naturaleza dispuso en esta zona. Geográficamente, Valparaíso representa el litoral ubicado en la zona de transición entre dos regiones geográficas: Norte chico y Zona Central.

- **Clima:**

El clima mediterráneo caracteriza la ciudad, con inviernos templados y lluviosos y veranos tibios y secos, moderados por la corriente de Humboldt. Rara vez la temperatura excedería los 30°C, y en invierno, las mínimas bordean los 5°C. En general, el efecto termo-regulador del mar y la corriente de Humboldt hacen de Valparaíso una ciudad de clima agradable y turísticamente amigable. Las lluvias promedios al año se aproximan a los 480 mm cayendo principalmente en los meses de invierno.

2.1.6 Recursos Culturales e Históricos

- **Arquitectura:**

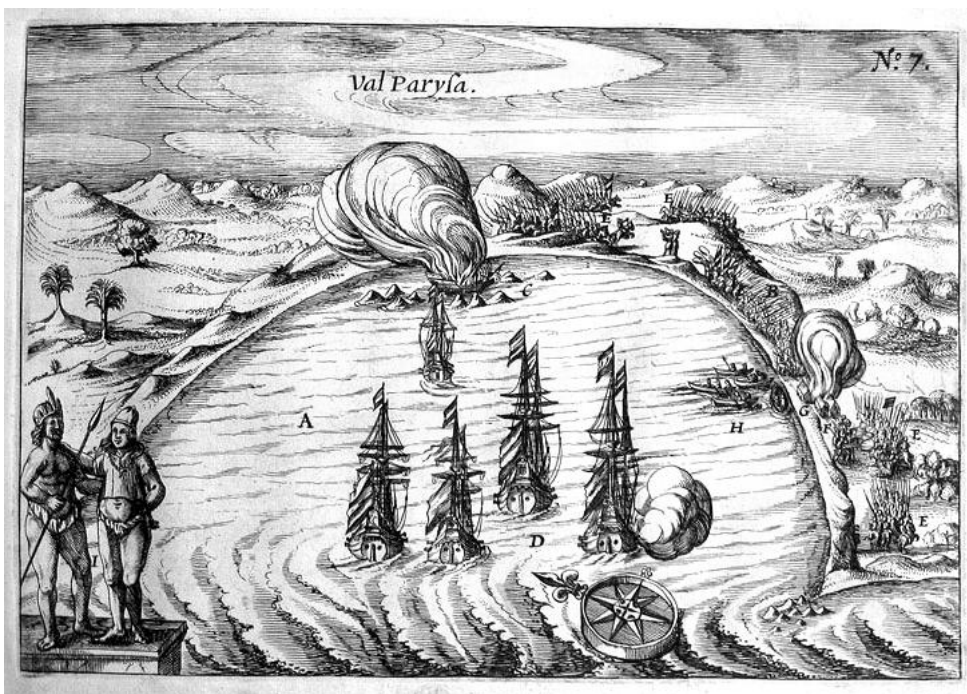
La arquitectura es un fiel reflejo del mosaico cultural que conforma la cultura de Valparaíso, a partir del siglo XIX comienzan a arribar a Valparaíso inmigrantes de naciones mercantiles como Alemania, Francia, Inglaterra y Estados Unidos, atraídos por el comercio y las oportunidades del mayor puerto de hemisferio sur, quienes construyeron elegantes y modernos edificios, basados en los estilos arquitectónicos en boga en sus países de origen. Junto con esto, se crearon colegios tales como el Colegio de los Sagrados Corazones de Valparaíso en 1837, fundado por una congregación de religiosos franceses, John Brown arquitecto estadounidense, construye el edificio de la Aduana; Lucien Henault, arquitecto francés, edifica la iglesia de los Padres Franceses y Otto Anwandter, arquitecto hijo de inmigrantes alemanes, construye la fábrica de chocolates Hucke. Las diversas iglesias que se construyeron en Valparaíso por los fieles a sus religiones, (Luterana, Anglicana) obedecen también a patrones arquitectónicos típicos del país de origen. Hoy, el legado de estos inmigrantes constituye el patrimonio arquitectónico de la ciudad y son considerados actualmente como atractivos turísticos de la comuna.

No bien, junto con ello, también se edificaron viviendas populares que representan la arquitectura popular espontánea, que no se concibieron de un arquitecto, si no de la urgencia de

la población por un techo y abrigo. Es allí, donde reside la identidad porteña. La utilización de planchas de zinc y materiales robados o desechados en estas viviendas autoconstruidas entrega valor a Valparaíso como ciudad patrimonio y representan en sí mismas un atractivo turístico importante.

- Historia

En breve, la historia de Valparaíso es rica en elementos culturales foráneos, que conformaron gran parte de lo que hoy es la identidad porteña. Siendo ya hace algún tiempo una Fenicia moderna y a su vez, el puerto de ensueño, Valparaíso con su intensa actividad comercial, bursátil y artística, sedujo a copiosos extranjeros que caían cautivados por tan particular movimiento urbano. De allí, Valparaíso se colmó de inmigrantes que mantenían las costumbres, la fe y tradiciones de sus padres y que, posteriormente las enseñarían a sus hijos. Sumado a las costumbres de las masas populares que llegaron de zonas rurales en busca de las oportunidades que el gran puerto tenía para ellos. Por dicha diversidad, Valparaíso representa el mosaico multicultural conformado por todas aquellas tradiciones que sus habitantes nunca abandonaron y que, lentamente se fueron aunando.



2.1.7 Recursos Técnicos

- Infraestructura Cultural

Cuando se habla de la infraestructura cultural se refiere a “*espacios donde desarrollar la cultura*”⁵, es decir, lugares destinados a entregar servicios de tipo cultural. Otra definición importante de plasmar es que “*la infraestructura cultural es el contenedor del motor, del contenido de la gestión cultural*”⁶

⁵ Centros culturales Proyección, infraestructura y gestión. 2008, Pág. 25

⁶ Ídem, Pág. 24

Una vez definido esto, se procederá, a hacer un catastro de la infraestructura cultural que tiene la ciudad de Valparaíso, en donde se contemplará como infraestructura cultural los museos, y, salas de exposición y galerías.

Centro Cultural La Sebastiana	
Nombre del responsable	Elisa Figueroa Cox
E-mail	Lasebastiana@fundacionneruda.org
Dirección	Ferrari 692, Valparaíso.
Teléfono	56-32-2256606 - 56-32-2233759
Horario de funcionamiento	Marte a domingo 10:10- 18:00 y según actividades programadas 19:00-21:00hrs.
Entrada	Liberada
<p>Descripción:</p> <p>Este Centro Cultural La Sebastiana se inauguro en 1996 y es dependiente de la Fundación Pablo Neruda, sus dimensiones del espacio expositivo son de 92 m2. Se creó como un espacio de promoción de la figura y obra del poeta. También, se establecieron vínculos con universidades, centros culturales y galerías en general. Y se exhiben alrededor de once o doce exposiciones al año.</p>	

Centro de Extensión del Consejo Nacional de la Cultura y Las Artes	
Nombre del responsable	Manuel Guerra C.
E-mail	Extensión@consejodelacultura.cl
Dirección	Plaza Sotomayor 233, Valparaíso
Teléfono	56-32-2326600
Horario de funcionamiento	Martes a viernes 10:00-19:00 y sabados y domingos 11:00-18:00 hrs.
Entrada	Liberada
<p>Descripción:</p> <p>Centro de Extensión del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes</p> <p>Desde el año 2005, tiene 3 espacios expositivos:</p> <p>El hall destinado a muestras que tiene relación con la celebración de los días de las artes (día del patrimonio, del artesano, de la fotografía, de las artes visuales). Además, Tiene capacidad para unas quinientas personas y se realizan en promedio unas seis muestras al año.</p> <p>La galería CNCA destinada a las artes visuales y fotografía contemporánea de corte investigativo reflexivo. Se realizan ocho exposiciones al año.</p> <p>La Galería del Zócalo destinada a las artes visuales da énfasis a creadores de regiones, realizando ocho exposiciones al año.</p>	

Galería de Arte Cult –Art

Nombre del responsable	Manuel Sierralta Guerrero
E-mail	galeria@cult-art.cl
Dirección	Galos esquina Almirante Montt, Cerro Alegre, Valparaíso.
Teléfono	56-32-2227785 - 09-3581596
Horario de funcionamiento	Viernes 18:00-23:00, sábados 11:00-14:00;18:00-23:00 y domingos 11:00-14:00 hrs.
Entrada	Liberada
<p>Descripción:</p> <p>Inaugurada el año 2000. Espacio de exposición abierto a muestras contemporáneas y clásicas para artistas emergentes de Valparaíso. La selección de trabajos se realiza por la calidad de las propuestas. Cada tres meses se realizan muestras multimedia por expositores en eventos culturales al aire libre.</p>	

Galería de Artes Visuales H10	
Nombre del responsable	Vanesa Vásquez Grimaldi y Pedro Sepúlveda
E-mail	g10@netline.cl
Dirección	Plaza Anibal Pinto 1168, Valparaíso
Teléfono	56-32-2258457
Horario de funcionamiento	Lunes a domingo 24 hrs.
Entrada	Liberada
<p>Descripción:</p> <p>En el año 2003 nace la Galería de Artes Visuales H10 que se especializa en promoción de arte contemporáneo experimental. la dimensión de su espacio es una vitrina de base trapezoidal de 3 m3 en donde se exhiben las producciones artísticas puestas al público durante todo el día.</p>	

Sala El Farol	
Nombre del responsable	Gumaro Fernandois – Rocío González
E-mail	Sala.elfarol@uv.cl – rocio.gonzalez@uv.cl
Dirección	Blanco 1113, Valparaíso
Teléfono	56-32-2057653 – 56-32-2507641
Horario de funcionamiento	Lunes a viernes 11:00-19:00, sabados 11:00-14:00 hrs.
Entrada	Liberada
<p>Descripción:</p> <p>Inaugurada el año 1981 por la Universidad de Valparaíso, esta sala de exposiciones. Galería dedicada al fomento de las artes que pro pertenecer a una universidad puede tener la mayor cantidades de artes plásticas y experimentales posibles. Sus dimensiones son de 182 m2 dando un espacio a artistas emergentes y consagrados. Realiza once exposiciones por año. También ejecuta programas asociativos con otras galerías de Valparaíso como Galería Punta Ángeles y Casa Museo La Sebastiana. También desarrolla talleres mensuales de teatro, música, artes integradas, coloquios de filosofía y ciclos de cine.</p>	

--

Galería Sala Uno Universidad Arcis de Valparaíso	
Nombre del responsable	Luis Rondanelli
E-mail	galeriasalauno@uarcis.cl
Dirección	Lautaro Rosas 428, Cerro Alegre, Valparaíso
Teléfono	56-32-2251235
Horario de funcionamiento	Lunes a viernes 10:00-18:00 hrs
Entrada	Liberada
<p>Descripción:</p> <p>Abres sus puertas el año 2005 desde el interior de la Escuela de Bellas Artes de la Universidad Arcis de Valparaíso.</p> <p>Especializada en la exhibición y difusión de arte contemporáneo. La curatoria busca heterogeneidad de proyectos independientes y capaces de dialogar tanto con otros artistas como con la comunidad.</p>	

Sala Puntangeles	
Nombre del responsable	Alberto Madrid letelier
E-mail	amadrid@upla.cl
Dirección	O'Higgins 1270, Plaza cívica, Valparaíso
Teléfono	56-32-2500457 56-32-2500114
Horario de funcionamiento	Lunes a viernes 10:00-14:00hrs, 15:00-19:00hrs
Entrada	Liberada
<p>Descripción: La Sala funciona desde el año 2004 con un programa de siete exposiciones anuales. Su objetivo es difundir el conocimiento del arte contemporáneo en la región, para lo cual desarrolla un guión curatorial donde se invita a participar a diferentes artistas. La memoria corta de la Sala ha significado la participación de más de 30 artistas de relevancia nacional e internacional.</p>	

- Museos de la comuna de Valparaíso

Museo de Historia Natural de Valparaíso	
Comuna: Valparaíso	Dirección: Condell 1546
Pertenece : Dibam	

<p>Descripción:</p> <p>El Museo, con 125 años al servicio de la comunidad, se encuentra instalado en el Palacio Lyon ubicado en pleno centro de Valparaíso e incorporado al quehacer educativo y cultural regional. Colabora activamente con la educación formal en las áreas de las Ciencias Naturales y Antropológicas, manteniendo vínculos permanentes con los establecimientos educacionales tanto municipalizados, como subvencionados y particulares, Institutos Profesionales y Universidades regionales.</p> <p>Actualmente se encuentra iniciando un proceso de desarrollo global, que incluye tanto la ampliación y remodelación de los dos edificios que ocupa, equipamiento de todas sus dependencias y renovación de la exhibición permanente, cuya ejecución se inicia a mediados del</p>
Situación actual : Cerrado

Nombre: Museo Casa La Sebastiana	
Comuna: Valparaíso	Dirección: Ferrari 692 Av. Alemania Alt 6900 Cerro Florida.
Pertenece: Fundación Pablo Neruda	
Descripción: El Museo es parte de las casa de Pablo Neruda, y esta pretende mostrar y exponer Parte de las colecciones que este gran poeta chileno poseía.	
Situación ; Abierto	

Museo Casa Lukas	
Comuna: Valparaíso	Dirección: Paseo Gervasoni, 448 Cerro Concepción
Pertenece: La Fundación Renzo Pecchenino, LUKAS	
Descripción:	
El Museo pretende exponer las obras de Renzo Pecchenino, a la comunidad y a toda persona interesada en el tema.	
Situación : Abierto	

Museo Naval y Marítimo de Valparaíso	
Comuna: Valparaíso	Dirección: Subida artillería S/N (Paseo 21 de
Descripción:	
El Museo Naval y Marítimo de Valparaíso está ubicado en el edificio de la ex Escuela Naval, en el cerro Artillería de Valparaíso. Exhibe exposiciones marítimas y navales de la historia de Chile.	

Situación: Abierto

Museo Lord Cochrane	
Comuna: Valparaíso	Dirección: Merlet 195 Cerro Cordillera
Pertenece:	
Descripción: Funciona en una antigua casona de estilo colonial, construida en 1842 por el escocés Juan Mouat, quien instaló en una de sus dependencias un observatorio. Exhibe piezas de Modelismo Naval y se realizan exposiciones rotativas durante todo el año, además el entorno está cuidado con agradables jardines y árboles añosos.	
<i>Situación: Abierto- Cerrado por su no constancia en</i>	

Museo Municipal de Bellas Artes	
Comuna: Valparaíso	Dirección: Paseo Yugoslavo 166
Pertenece:	
Descripción: Ubicado hasta el año 1997 en el Palacio Baburizza, por el deterioro del inmueble, sus salas destacan obras de reconocidos artistas como los franceses Rousseau y Boudin, el Holandés Jengkinge y los Chilenos Valenzuela Puelma, Camilo Mori, Pachecho Altamirano, Juan Francisco González, Pedro Lira y Cosme San Martín. 244 obras restauradas y no exhibidas que momentáneamente se encuentran en el Senado.	
<i>Situación: Cerrado</i>	

Museo de Sitio	
Comuna: Valparaíso	Dirección: Plaza Sotomayor S/N
Descripción: Ubicado en la plaza Sotomayor, el museo de este sitio se habilitó tras los hallazgos arqueológicos encontrados luego de la excavación de un estacionamiento subterráneo en los asentamientos de dicha plaza, en la ubicación exacta a la original. Dicho proyecto es amparado por la I. Municipalidad de Valparaíso y cuenta con elementos que no fueron intervenidos por la	
<i>Situación: Cerrado</i>	

Museo del títere y el payaso.	
Comuna: Valparaíso	Dirección: Cumming 795, Plaza Bizmark, Valparaíso
Pertenece	
Descripción: El Museo es un centro de difusión del arte de los títeres y los payasos, donde realizan actividades para niños, jóvenes y adultos.	
<i>Situación : Abierto</i>	

Museo Organológico	
Comuna: Valparaíso	
Pertenece: Fernando Ramírez Escare	
<p>Posee una colección de 600 instrumentos musicales de todas partes del mundo, estos instrumentos fueron donados por el organólogo Fernando Ramírez Escare quien se ha dedicado a coleccionar estos instrumentos, en este museo se realizan diversas actividades y talleres, como por ejemplo el taller de Luthería (lugar de fabricación de instrumentos), sala de músico terapia y además de contar con un estudio de grabación. La problemática que tiene este museo es que la entrada, es la de un portón por lo que siempre da la intención de que este museo está cerrado. Además no existe un mayor atractivo fuera de este, más que el nombre del museo que se encuentra en la entrada, no existe un mayor incentivo o atractivo para que el público entre a este lugar.</p>	
<p><i>Situación : Abierto-cerrado por que hay que comunicarse con la persona encargada</i></p>	

Museo a Cielo Abierto	
Comuna: Valparaíso	Dirección : cerro Bellavista
Pertenece	
<p>Descripción: Fue inaugurado en 1992 y es obra del taller de murales del profesor Francisco Méndez y consiste en una serie de murales hechos por connotados artistas nacionales que plasmaron su obra en las muros y fachadas de tradicionales casas del cerro Bellavista entre las calles pasaje Quimera, Pasteur, Rudolph y Ferrari.</p> <p>Las pinturas fueron realizadas por los estudiantes del instituto de arte de la PUCV pero con los bocetos originales de destacados pintores como Roser Bru, Gracia Barros, Matilde Pérez, Roberto Matta, Nemesio Antúnez, Augusto Barcia, José Balmes y Mario Toral, entre otros.</p>	
<p><i>Situación : Abierto</i></p>	

Museo Ecomodelismo Barón	
Comuna: Valparaíso	Dirección: av. portales 409 del cerro barón lado ex hospital ferroviario
Pertenece: Centro cultural amigos de plaza balzac	
<p>Este es un museo único en el mundo, el cual consiste en realizar obras de artes con materiales de desecho, las que son realizadas por Fabián Aguilera, que utiliza distintos objetos que se encuentran en la basura para diseñar barcos y submarinos e incluso réplicas como la de la Esmeralda, dentro del museo se pueden encontrar cerca de 50 piezas.</p>	

Situación : Abierto

Museo de Aduana de Valparaíso

Comuna: Valparaíso

Dirección: Plaza Wheelwright, donde convergen las Calles Bustamante y Lord Cochrane

Pertenece

Creada en el año 2005 como iniciativa de la oficina de comunicación y patrimonio de la aduana, su principal intención era rescatar los muebles que se estaban perdiendo en los galpones de la aduana, en el museo de la aduana donde se muestran fotografías, muebles y objetos relacionados con el lugar. Debido a que el lugar aun funciona como oficina perteneciente a la aduana el museo

Situación: Abierto solo los días jueves.

Museo Tarapacá Regimiento de Infantería n°2 Maipo

Comuna: Valparaíso

Dirección: Av. Gran Bretaña s/n, Valparaíso

Pertenece

Institución que lleva más de 100 años en Valparaíso, instalada en playa Ancha en 1907. Actualmente el Regimiento de Maipo posee una sala histórica en la que se exhiben objetos de fines del siglo XIX hasta mediados del siglo XX, en ella se pueden encontrar uniformes de la época, armamentos, municiones, fotografías y todo lo relacionado con esta institución militar.

Situación : Abierto

Museo Institucional

Comuna: Valparaíso

Dirección: Avenida España 1680, Valparaíso

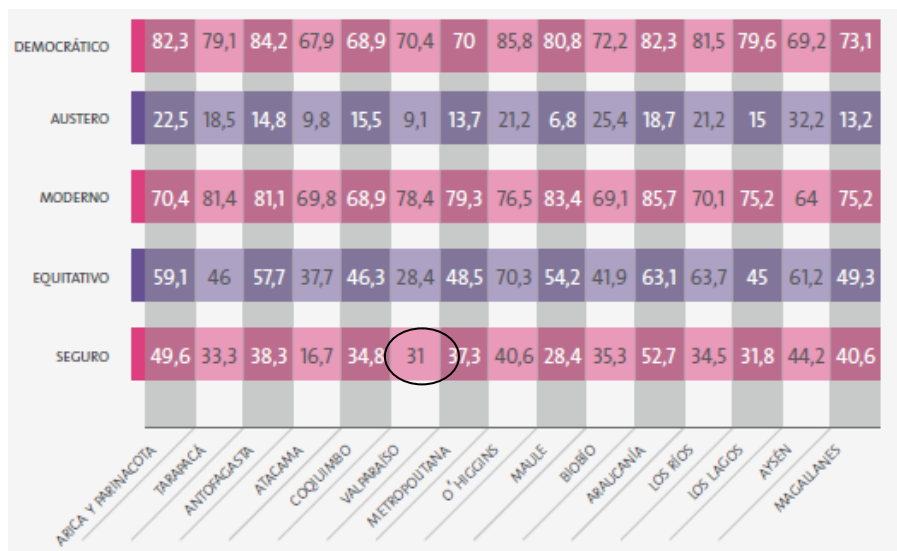
Pertenece :Universidad Técnica Federico Santa María

Con el objetivo de dar a conocer a la comunidad el patrimonio histórico de la Universidad, el 20 de diciembre del año 2000 fue inaugurado el Museo Institucional. Ubicado en el subterráneo del edificio H (Casa del Rector), el museo institucional desarrolla una importante labor de resguardo del patrimonio histórico universitario para las generaciones futuras.

Situación : Abierto

2.1.8 Seguridad

Según los datos de percepción del país existen datos representativos de la Región de Valparaíso sobre los atributos del país, pero el atributo que nos interesa es en cuanto a la seguridad del país que tiene un porcentaje del 31%



Fuente: Segunda Encuesta de participación y consumo cultural, edición 2011

Aquí existe un dato en cuanto tareas de urgente solución por la ciudad de Valparaíso según origen del visitante, en donde el visitante chileno y extranjero consideran que el problema de seguridad se encuentra en tercer lugar según sus percepciones.

Tarea más urgente	Origen del Visitante		Promedio General
	Chileno	Extranjero	
Suciedad y malos olores	38,96%	40,75%	39,44%
Carencia de recuperación patrimonial y urbana	22,27%	29,25%	24,14%
Inseguridad y delincuencia	16,22%	6,75%	13,68%
Situación de Pobreza de sus habitantes	6,60%	7,50%	6,84%
Combatir la Plaga canina	5,13%	4,50%	4,96%
Problemas con proporción menor al 3%	10,82%	11,25%	10,93%

Fuente: Elementos para la toma de decisiones en Turismo y Cultura ciudad de Valparaíso según datos de Observatorio Turístico de Valparaíso- 2009

2.2 Condiciones de la Demanda

- Perfil del Turista Cultural, visión general:

La *Association for Tourism and Leisure Education* (ATLAS) y sus periódicas encuestas realizadas a turistas que buscan perfilar al turista que realmente su motivos de viajes sea experimentar e informarse del lugar que visitan y no el que va por otras motivaciones y se sienta atraído por la oferta turística y haga algún consumo cultural. Según las encuestas que fueron realizadas en museos, salas de espectáculos y festivales en donde se pregunto al turista la motivación de su viaje arrojó que entre el 20 y 30% de ellos viaja por motivos específicamente culturales.

“Las investigaciones han demostrado que las personas que acuden a los museos buscan experiencias que traspasen las fronteras del aprendizaje, el quehacer cotidiano o la mera

*afición. En el espacio de un solo día son perfectamente capaces de captar emociones y entusiasmo, relajarse y deleitarse con placeres estéticos o descubrimientos intelectuales*⁷.

Según el libro “*Un encuentro no casual: cultura, ciencias económicas y derecho*” editado el año 2009. Dice que según las encuestas periódicas realizadas por la propia red ATLAS en la puerta de museos, salas de espectáculos o festivales, al preguntar a los asistentes no residentes la motivación de su viaje, sólo entre un 20 y un 30% lo justificaban por razones específicamente culturales.

- La mayoría son profesionales urbanos, con un nivel de estudios y de gasto superior al turista medio.
- Sus características socio-demográficas no son homogéneas.
- Al lado de personas de la tercera edad, con mucho tiempo libre para hacer turismo cultural, abundan los jóvenes profesionales, unos en busca de la aventura y lo inédito, otros más interesados en determinado tipo de experiencia cultural.
- A veces, junto a ellos, se encuentran hombres de negocios que en una pequeña parte de su tiempo libre dedican recursos y tiempo a la cultura.

Por ser un público no fácil de analizar se clasifico al turista cultural según sus decisiones:

- Deseo de conocer;

es aquel que aprecia y comprende objetos o vivencias que pueden ser de la actualidad o no pero no necesariamente les gusta todo acerca de la cultura local

- Consumo de un producto:

A la hora de consumir un producto cultural debe de ser programado estratégicamente en donde pueda encontrar algún elemento emblemático y con un significado cultural.

- Intervención de un mediador

Buscan obtener información fidedigna de diferentes medios, ya sea, de profesionales, documentos escritos o material audiovisual destacando el valor cultural, su presentación y explicación lo que lo convierte en un producto turístico-cultural.

También, se puede clasificar a los diferentes tipos de turistas culturales, como:

-Coleccionista de experiencias:

Visita diferentes destinos de tipo cultural en sus viajes para conocerlos y aumentar los lugares visitados antes de profundizar en ellos.

-*Aficionado cultural:*

con intereses transversales que se ubica entre el coleccionista de experiencias y el apasionado que le gustaría repetir la experiencia rencontrándose con lo que le gusto, pero también buscando nuevas prácticas.

-*Apasionado cultural:*

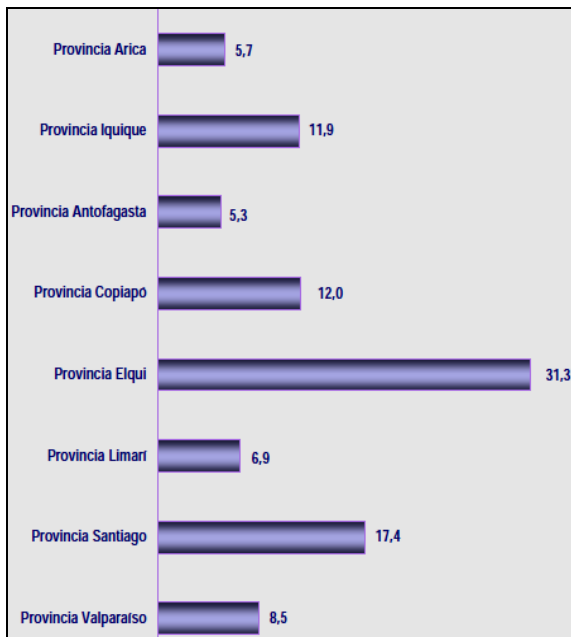
⁷ *Estrategias y marketing de museos, Neil kotler y Philip Kotler, pág. 18*

Es un público exigente, y fiel en su destino, permanece más tiempo en los lugares pues no se conforma con conocer, sino que busca comprender el lugar, es como hacer un trabajo de campo.

2.2.2 Perfil del Turista Nacional que visita Valparaíso

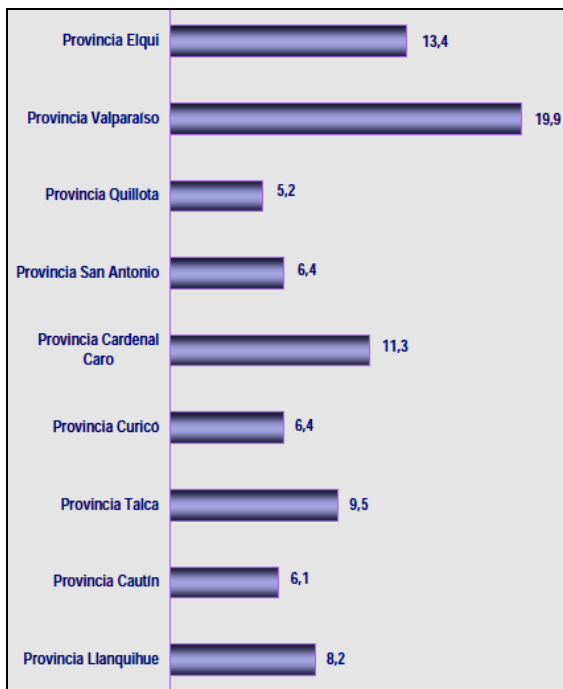
Según el estudio *“Chile: Perfil del turista y comportamiento del turismo interno según macrozonas. Temporada diciembre 2006 – marzo 2007”*, donde se perfiló a los turistas chilenos según su residencia. Se dividió en 5 macrozonas, como: la macrozona norte que corresponde a los residentes de las Regiones de Tarapacá, Antofagasta, Atacama y Coquimbo; macrozona Centro residentes en las Regiones de Valparaíso, O’Higgins y Maule; macrozona Región Metropolitana; macrozona Sur con residentes en las Regiones de Bío-bío; Araucanía y Los Lagos; y la Austral residentes en las Regiones de Aisén y Magallanes. El estudio muestra que solo la macrozona sur no tiene como uno de los destinos más visitados la provincia de Valparaíso.

Grafico: Macrozona norte



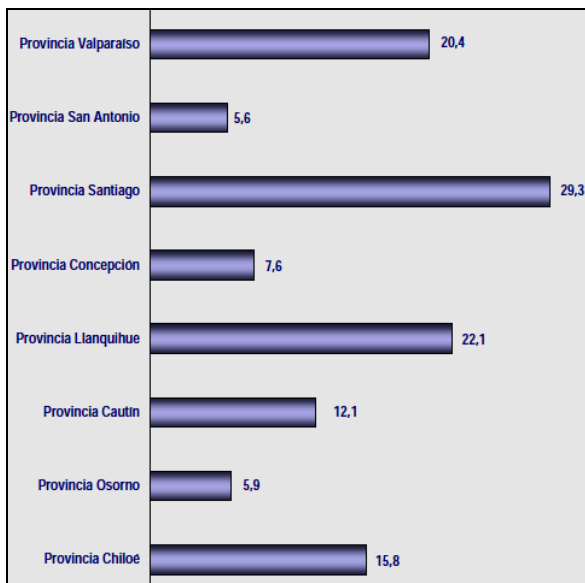
Chile: Perfil del turista y comportamiento del turismo interno según macrozonas. Temporada diciembre 2006 – marzo 2007

Grafico: Macrozona Centro



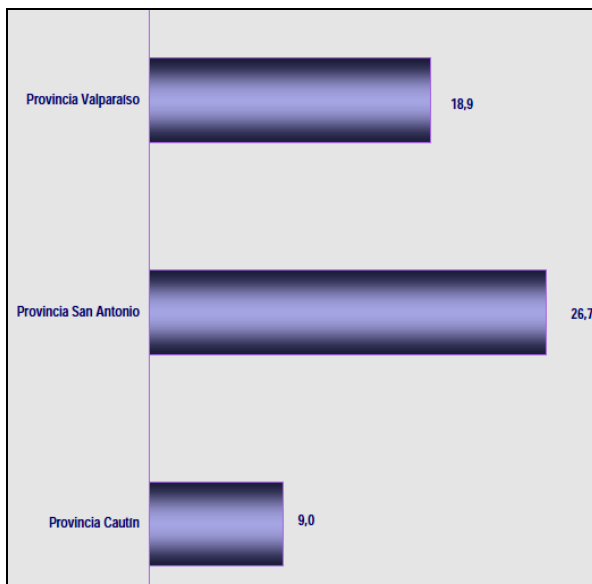
Chile: Perfil del turista y comportamiento del turismo interno según macrozonas. Temporada diciembre 2006 – marzo 2007

Macrozona Austral



Chile: Perfil del turista y comportamiento del turismo interno según macrozonas. Temporada diciembre 2006 – marzo 2007

Región Metropolitana



Chile: Perfil del turista y comportamiento del turismo interno según macrozonas. Temporada diciembre 2006 – marzo 2007

La provincia de Valparaíso como destino más visitados según las macrozonas dice que la norte tiene un 8,5%, la centro 19,9%, la austral 20,4%, y la Región Metropolitana 18,9%.

De estos visitantes las actividades realizadas en el destino principal la actividad más realizada es la urbana con un 58,5, esta actividad comprende visitas a museo, centros históricos y city tour.

Gráfico: Actividades que realizan en el destino visitan

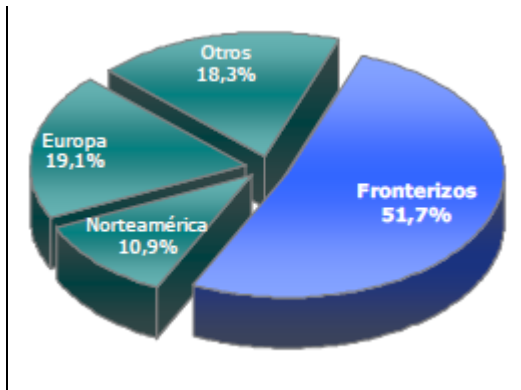


Fuente: Elaboración propia con datos de Chile: Perfil del turista y comportamiento del turismo interno según macrozonas. Temporada diciembre 2006 – marzo 2007

2.2.3 Perfil del Turista Extranjero que visita Valparaíso

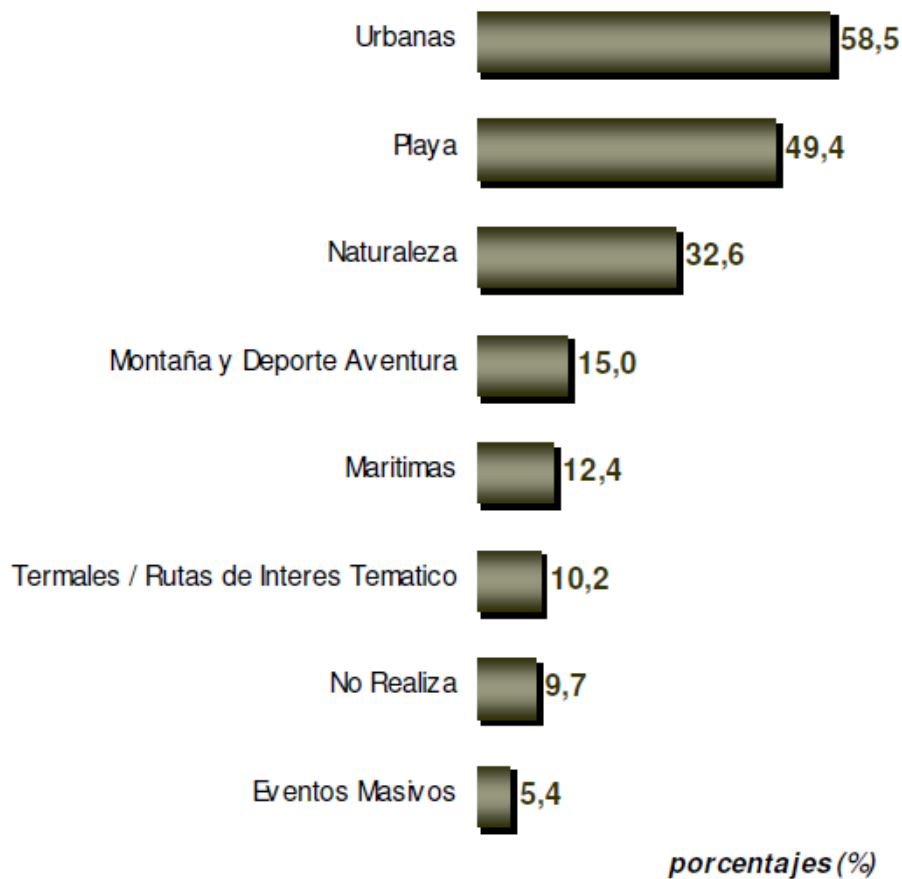
De acuerdo a los resultados del estudio del "Perfil del turista extranjero que visita el sector de Valparaíso y Viña" realizado el año 2009 dice que el 21,4% de los turistas extranjeros que llegan a Chile, visitan la zona de Valparaíso y Viña del Mar, es decir, 590.612 turistas. Como muestra el gráfico a continuación poco más de la mitad 51,7% de los visitantes provienen de

mercados fronterizos, especialmente de Argentina, 30% aproximadamente vienen de mercados de larga distancia, siendo 2 de cada 10 turistas app. provienen de Europa.



Fuente: Perfil del turista extranjero que visita el sector de Valparaíso y Viña del Mar, 2009

Las actividades realizadas durante la estadía en Chile.



Urbanas: Visita a museos, centros históricos, city tour.

Naturaleza: Visita a áreas protegidas, actividades de ecoturismo, observación de paisajes, flora y fauna.

Playa: Actividades y deportes de playa y acuáticos.

Montaña y deporte aventura: Actividades recreativas y deportivas de montaña, nieve, deportes invernales.

Marítimas: Excursiones náuticas, cruceros.

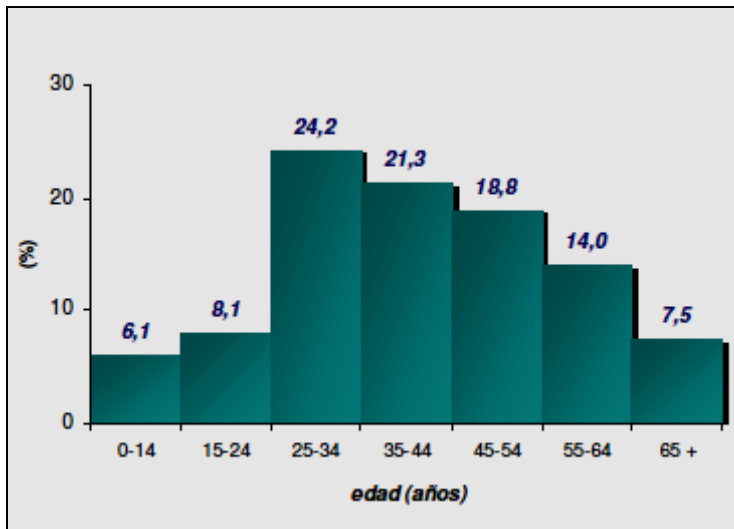
Termales / Rutas de interés temático: Ruta del vino, queso, actividad termal, centros de salud, entre otros.

Eventos masivos: Participación en eventos y actividades masivas de tipo religioso, deportivo, etc.

Fuente: Perfil del turista extranjero que visita el sector de Valparaíso y Viña del Mar, 2009

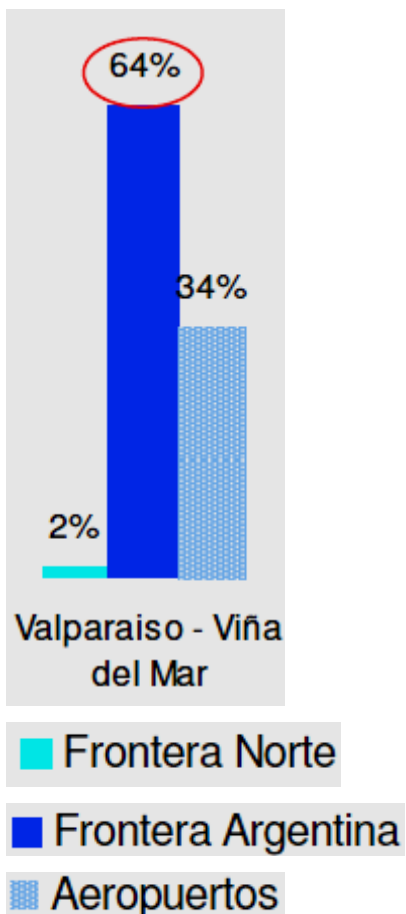
De los turistas que llegan el 49,3% son mujeres y 50,7% son hombres.

Gráfico: gráficos según edad del visitante extranjero



Poco más del 40% de estos turistas, tienen una edad superior a los 45 años, lo cual da indicio de un ciclo de vida más bien de adultos con hijos mayores, y coincide con el perfil del Turista Cultural.

Grafico: Vías de acceso



La principal vía de acceso de estos turistas a la ciudad es por la frontera Argentina con un 64%.

2.3 Condiciones de la Industria Conexa y de Apoyo

2.3.1 Entidades Educativas

En la actualidad existen distintas entidades educativas que a través de estudios de educación superior, cómo técnico o licenciado, permiten forjar una nueva visión del turismo y la cultura.

Por medio de cursos de pregrado y post grado turístico, importantes entidades como:

Universidades estatales y privadas institutos profesionales y centros de formación técnica, se establece una importante pieza de apoyo a la actividad turística, que genera una renovación del destino turístico.

Con el fin de visualizar los diferentes sistemas de educación superior que apuntan a una enseñanza a la educación en el turismo y en donde encontramos al RRHH especializado en el área.

Universidades tradicionales y privadas que imparten carrera de turismo en Valparaíso, datos del 2009.

REGION	INSTITUCIÓN	SEDE	DIRECCIÓN	TÍTULO
Valparaíso	Universidad del Mar	Viña del Mar	Amunátegui N° 1838, Valparaíso Fono: (32)501-600	Técnico Nivel Sup. en Turismo y Hotelería
	Universidad del Mar	Viña del Mar	Amunátegui N° 1838, Valparaíso Fono: (32)501-600	Técnico Nivel Sup. en Turismo y Hotelería
	Universidad del Mar	Quillota	Fono: (33)312-827	Técnico Nivel Sup. en Turismo y Hotelería
	Universidad de Playa Ancha de Ciencias de la Educación	Valparaíso	Avda. Playa Ancha N° 850 Fono: (32) 500 012	Traductor Francés Español y Téc. Nivel Sup. En Turismo o Comercio Int.
	Universidad Andrés Bello	Valparaíso	Los Fresnos N° 91, Fono (32) 670008	Administrador de Ecoturismo
	Universidad de Playa Ancha de Ciencias de la Educación	Valparaíso	Avda. Playa Ancha N° 850 Fono: (32) 500 012 (32) 500 103	Traductor en Alemán y Téc. Nivel Sup. En Turismo O Comercio Int.
	Universidad de Valparaíso	Valparaíso	Av. Errázuriz N° 2190, (32) 2507000	Administrador Turístico Cultural
	Universidad de Valparaíso	Valparaíso	Av. Errázuriz N° 2190, Valparaíso Fono: (32) 250 700	Administrador Hotelero y Gastronómico Chef Manager o Dirección de Empresas Hoteleras y Gastronómicas
	Universidad del Mar	Viña del Mar	Amunátegui N° 1838, Valparaíso Fono: (32)501-600	Ingeniero Ejec. En Turismo y Hotelería
Total regional				9

Fuente: Educación del turismo en Chile, Sernatur.

Institutos Profesionales que imparten la carrera de turismo según datos del Servicio Nacional del Turismo datos del 2009.

REGIÓN	INSTITUCIÓN	SEDE	DIRECCION	TÍTULOS OTORGADOS
Valparaíso	Instituto Profesional Inacap	Valparaíso	Av. España 2250 Teléf (32) 2461200	Administrador en Alimentación Colectiva
	Instituto Profesional Inacap	Valparaíso	Av. España 2250 Teléfono (32)2461200	Administrador Hotelero Internacional
	Instituto Profesional Inacap	Valparaíso	Av. España 2250 Teléfono (32)2461200	Administrador de Hoteles y Restaurantes
	Instituto Profesional de ciencias y Artes IncaCea	Viña del Mar	Traslaviña N° 436, Fono: (32)662-923	Técnico Nivel Sup. en Hotelería
	Instituto Profesional Inacap	Valparaíso	Av. España 2250 Teléfono (32)2461200	Administrador Gastronómico Internacional
	IP Internacional en Artes Culinarias y Servicios	Viña del Mar	Álvares 440, Valparaíso,	Administrador en Artes Culinarias y Servicios
	Instituto Profesional Internacional de Artes Culinarias y Servicios	Viña del Mar	Álvares 440, Fono: (32)994606	Administrador de Empresas Hoteleras y Servicios
	Instituto Profesional Internacional de Artes Culinarias y Servicios	Viña del Mar	Álvares 440, Fono: (32)994606	Técnico Nivel Sup. en Producción Culinaria
	Instituto Profesional Duoc UC	Viña del Mar	Álvares 2366 Chorrillos - Tel. (32) 2268 600	Ingeniero en Administración Turística
	Instituto Profesional de ciencias y Artes IncaCea	Viña del Mar	Traslaviña N° 436, Fono: (32)662-923	Ing. Ejec. En Ecoturismo
	Instituto Profesional de ciencias y Artes IncaCea	Viña del Mar	Traslaviña N° 436 Fono: (32)662-923	Ingeniero Ejec. en Hotelería
	Instituto Profesional de ciencias y Artes IncaCea	Viña del Mar	Traslaviña N° 436, Fono: (32)662923	Ingeniero Ejec. en Turismo
	Instituto Profesional de ciencias y Artes IncaCea	Viña del Mar	Traslaviña N° 436, Fono: (32)662-923	Técnico de Nivel Superior en Turismo
	Instituto Profesional de ciencias y Artes IncaCea	Viña del Mar	Traslaviña N° 436, Fono: (32)662-923	Técnico Nivel Sup. En Gastronomía Internacional
	Instituto Profesional de ciencias y Artes IncaCea	Viña del Mar	Traslaviña N° 436, Fono: (32)662-923	Técnico Nivel Sup. en Ecoturismo
	Instituto Profesional Duoc UC	Viña del Mar	Álvares 2366 - Chorrillos Tel. (32) 2268 600	Chef internacional

	Instituto Profesional Duoc UC	Viña del Mar	Alvares 2366 Chorrillos - Viña del Mar Tel. (32) 2268 600	Administrador turístico
	Instituto Profesional Duoc UC	Viña del Mar	Alvares 2366 Chorrillos Tel. (32) 2268 600	Administrador de Proyectos de Ecoturismo
	Instituto Profesional Duoc UC	Viña del Mar	Alvares 2366 Chorrillos -Tel. (32) 2268 600	Técnico Nivel Sup. en Administración Hotelera
Valparaíso	Instituto Profesional Duoc UC	Viña del Mar	Alvares 2366 Chorrillos Tel. (32) 2268 600	Técnico Nivel Sup. en Administración Hotelera
	Instituto Profesional Duoc UC	Viña del Mar	Alvares 2366 Chorrillos Tel. (32) 2268 600	Técnico Nivel Sup. en Gastronomía
	Instituto Profesional Duoc UC	Viña del Mar	Álvarez 2366 Chorrillos - Tel. (32) 2268 600	Técnico Nivel Sup. en Empresas Turísticas
	Instituto Profesional Libertador de los Andes	Los Andes	Membrillar N° 360, Los Andes 424954	Pedagogía en Educación Media Técnico Profesional
Total regional				23

Fuente: Educación del turismo en Chile, Sernatur.

Centros de formación técnica que imparten la carrera de turismo en la región de Valparaíso.

REGIÓN	INSTITUCIÓN	SEDE	DIRECCION	TOTAL DE TÍTULOS OTORGADOS
Valparaíso	Inacap	Valparaíso	Av. Argentina N° 864, Fono: (32)450-356	Técnico Nivel Sup. en Turismo <u>Turismo Aventura</u>
	Inacap	Valparaíso	Av. Argentina N° 864, Fono: (32)450-356	Técnico Nivel Sup. en Turismo <u>Viajes y Turismo</u>
	Inacap	Valparaíso	Av. Argentina N° 864, Fono: (32)450-356	Técnico Nivel Sup. en Hotelería <u>Internacional</u>
	Inacap	Valparaíso	Av. Argentina N° 864 Fono: (32)450-356	Técnico Nivel Sup. en Gastronomía <u>Internacional</u>
	Inacap	Valparaíso	Av. Argentina N° 864, Fono: (32)450-356	Técnico Nivel Sup. en Hoteles y <u>Restaurants</u>
	Inacap	Valparaíso	Av. Argentina N° 864, Fono: (32)450-356	Técnico Nivel Sup. en Servicios Turísticos <u>Viajes y Turismo</u>
	Inacap	Valparaíso	Av. Argentina N° 864, Fono: (32)450-356	Técnico Nivel Sup. en Servicios Turísticos <u>Turismo Aventura</u>
	UCEVALPO	Valparaíso	General Cruz N° 7, Fono: (32)273-873	Técnico Nivel Sup. en Servicios Turísticos
	Santo Tomas	Viña del Mar	Av. Limonares N° 190, Fono: 600-444-4444	Técnico Nivel Sup. en Cocina Internacional y <u>Tradicional Chilena</u>
	Diego Portales	Viña del Mar	Viana N° 177, Valparaíso, Fono: (32)269-2139	Técnico Nivel Sup. en Gastronomía y Cocina <u>Internacional</u>
	SOEDUC Aconcagua	San Felipe	San Felipe, Fono: (34)343-422	Técnico Nivel Sup. en Turismo
	SOEDUC Aconcagua	Los Andes	Los Andes, Región V Fono: (34)343-425	Técnico Nivel Sup. en Turismo
Total regional				12

Fuente: Educación del turismo en Chile, Sernatur.

2.3.2 Museos y oferta Cultural

El turista de Valparaíso, según se explica, posee un interés por la cultura local y, de acuerdo a su procedencia, tiene hábitos culturales de visita de museos. Por ende, y como se extraía del gráfico, las principales actividades son de corte cultural por lo que toda la “industria cultural” es una industria conexas de gran relevancia.

VALPARAISO
Museo de Bellas Artes (Palacio Baburizza, actualmente cerrado)
Museo Histórico Natural
Museo La Sebastiana
Museo Lord Cochrane
Museo Naval y Marítimo
Museo de Sitio.
Museo del Títere y el Payaso
Museo Mirador de Lukas
Museo Cielo Abierto
Museo de Ecomodelismo
Museo Institucional
VIÑA DEL MAR
Museo Arquelógico Francisco Fonck
Museo Bellas Artes Palacio Vergara
Museo de Cultura del Mar
Museo de la Rioja
Museo Artequin

2.4 Estrategia y Rivalidad del Sector

2.4.1 Estrategia



Plan RUMBO, Plan Estratégico para el Destino Turístico Valparaíso proyecto que desea posicionar a Valparaíso como uno de los destinos reconocidos de Chile, en donde el *planteamiento estratégico* expresa las decisiones más importantes sobre el futuro deseado para el turismo de Valparaíso y el camino para lograrlo. Se ha planteado con una perspectiva de largo plazo y con un horizonte temporal que llega hasta el año 2015.

Aunque en realidad son un conjunto de decisiones interrelacionadas entre sí, para su definición y presentación se siguió el proceso metodológico donde se realizó la

formulación de la *visión* que es en sí la imagen turística deseada para Valparaíso en el año 2015 y que debe ser el *resultado de los procesos de desarrollo y de marketing turístico* que se van a realizar y de la experiencia que los turistas y los profesionales del sector tengan de la misma.

En tal contexto se define que el mayor reto para Valparaíso es de crecer en turismo cultural identificándose como la Capital Cultural, aprovechando su declaratoria de Patrimonio de la Humanidad.

2.5 Encuesta

Para poder tener un panorama que nos de seguridad con respecto al tipo de proyecto que se desea implementar en el palacio Baburizza se realizó una encuesta a una muestra de 50 posibles personas que llegarán al museo, y que respaldan la idea de proyecto.

En el trabajo de campo realizado por medio de la encuesta y al conversar con las personas, me di cuenta de que los encuestados no saben exactamente cuando se terminará la restauración del lugar, ni mayor información concreta con respecto al palacio. Otro punto a destacar, es la excelente ubicación del monumento, como al estar justo al lado del ascensor El Peral, la cantidad de visitante que llegan es bastante y variada entre chilenos y extranjero.

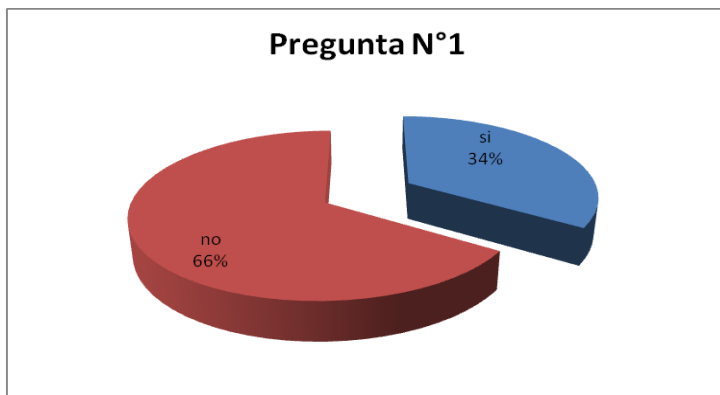
El lugar previamente pensado para realizar la encuesta fue justamente al lado del ascensor, ya que, es un medio que utilizan los residentes para llegar al plan y los turistas para visitar el cerro Alegre que es donde se ubica el palacio. La encuesta realizada esta compuesta por 7 preguntas, se decidió que fuera breve, para que la gente estuviera dispuesta a cooperar. Los datos de la encuesta realizada son los siguiente:

Dentro de las personas encuestadas la mayoría fueron chilenos, 5 extranjeros, de los cuales, dos eran de Irlanda, 1 de Turquía, 1 de Colombia y 1 de España.

Las 2 primeras preguntas están dirigidas al escenario actual en el que se encuentra el palacio, para contextualizar en medio de qué contexto se mueve el proyecto.

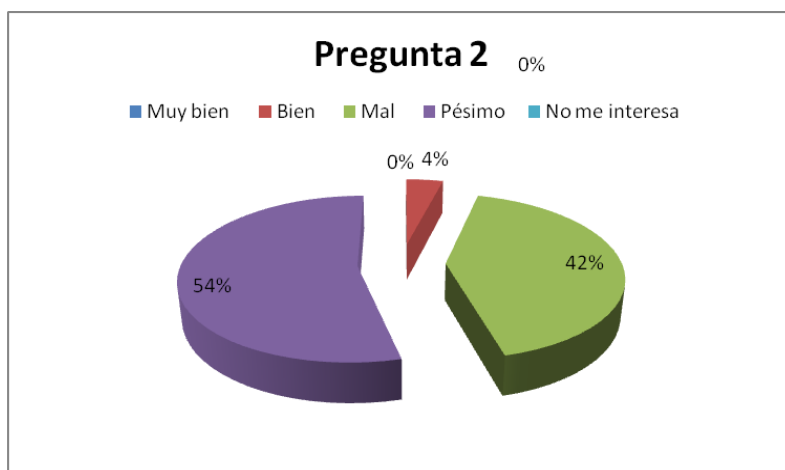
Tabulación de la información

n°	¿Conoce la situación actual del palacio Baburizza?	Respuesta
1	si	17
	no	33



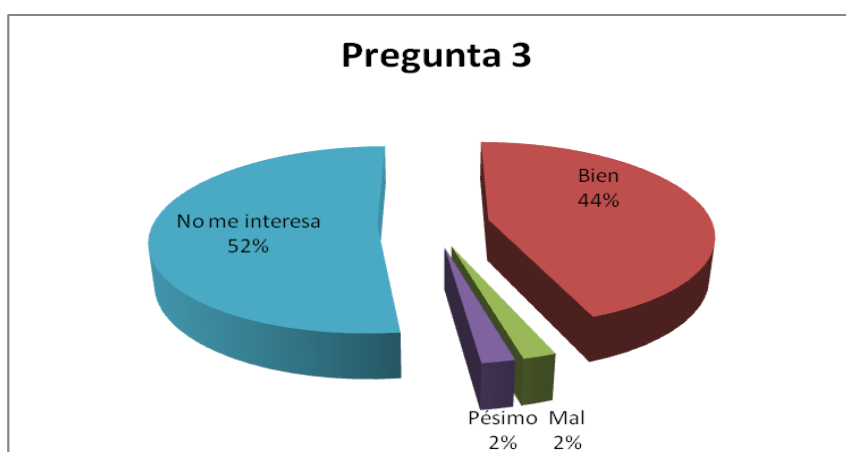
Según esta pregunta el 66% de las personas encuestadas no conoce que sucede con el palacio y su actual proyecto de restauración.

N°	¿Qué le parece la gestión que se viene realizando desde hace 15 años y la inversión de dinero invertido en el palacio y aún permanezca cerrado?	Respuesta
2	Muy bien	0
	Bien	2
	Mal	21
	Pésimo	27
	No me interesa	0



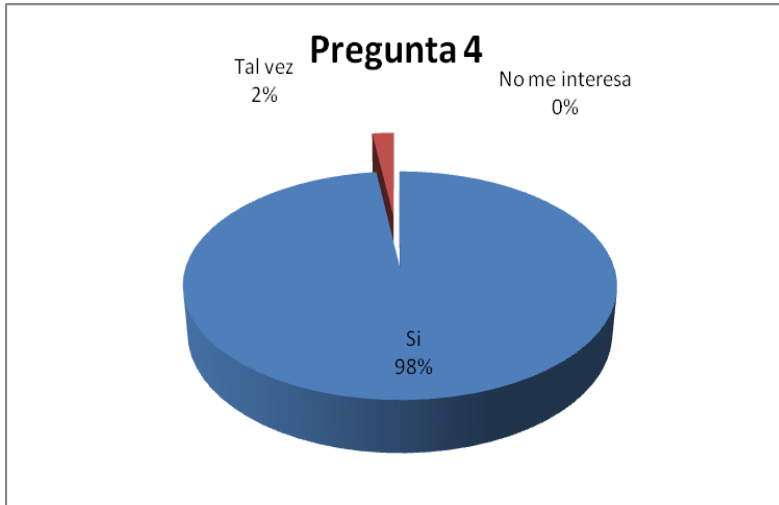
La respuesta a esta pregunta refleja que la gente encuentra pésimo la gestión realizada con el palacio en el tiempo, las personas que dijeron que estaba bien apuntan a que aunque se hayan demorado mucho en restaurarlo, por lo menos existe un intento de invertir en él.

N°	¿Le gustaría que en el palacio Baburizza se realicen diversas actividades de desarrollo cultural?	Respuesta
3	Muy bien	26
	Bien	22
	Mal	1
	Pésimo	1
	No me interesa	0



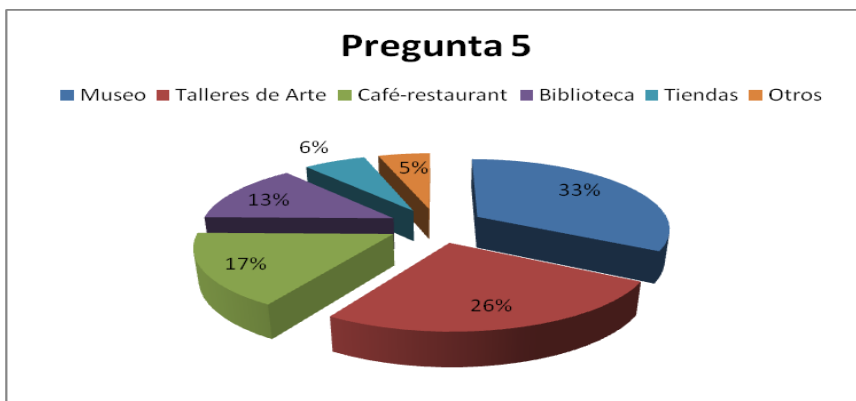
El 96% de los entrevistados consideran bien y muy bien que se realicen actividades culturales dentro del palacio el otro 4 % no está de acuerdo, porque consideran que el palacio en si no necesita nada solo visitar su arquitectura es llamativa.

N°	Si se abriera ¿lo visitaría?	Respuesta
4	Si	49
	Tal vez	1
	No me interesa	0



La totalidad de los entrevistados visitarían el palacio si estuviera abierto, lo que refleja que si hay interés por este monumento.

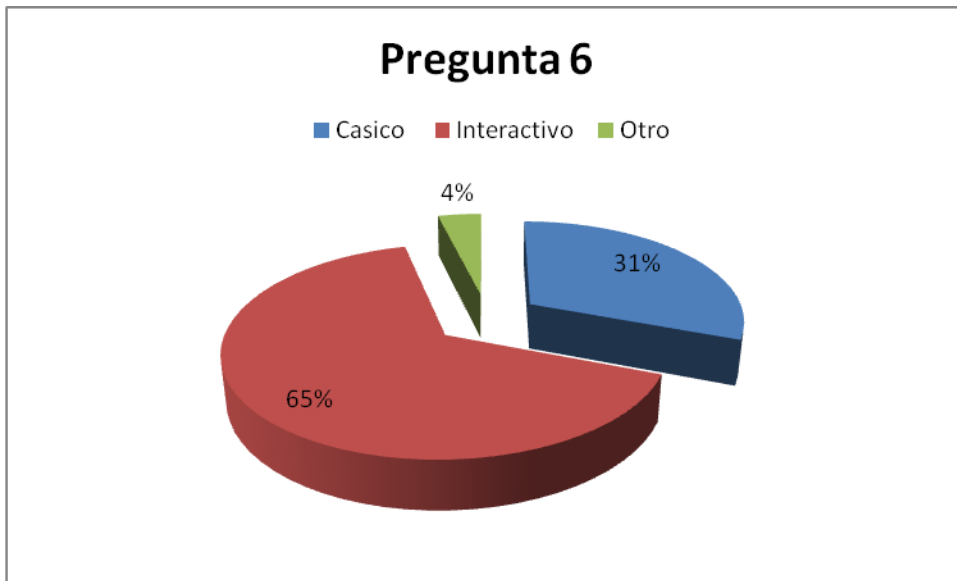
n°	¿Qué actividades le gustaría realizar en el palacio?	Respuesta
5	Museo	32
	Talleres de Arte	25
	Café-restaurant	16
	Biblioteca	13
	Tiendas	6
	Otros	5



Esta pregunta fue realizada para ver que tipo de actividades le gustaría tanto a la comunidad como a los turistas encuestados que se realizará en el palacio. También, esta pregunta tiene una forma de respuesta múltiple, por esa razón existen más respuestas que la cantidad de entrevistados y refleja que el 33% le gustaría un museo, el 26% talleres de arte. Que son los que se llevan más porcentajes, las otras actividades reflejan que a las personas les gusta diversas actividades. El 5% que contestó otros se refiere a que quiere música, danza y cine como adicional.

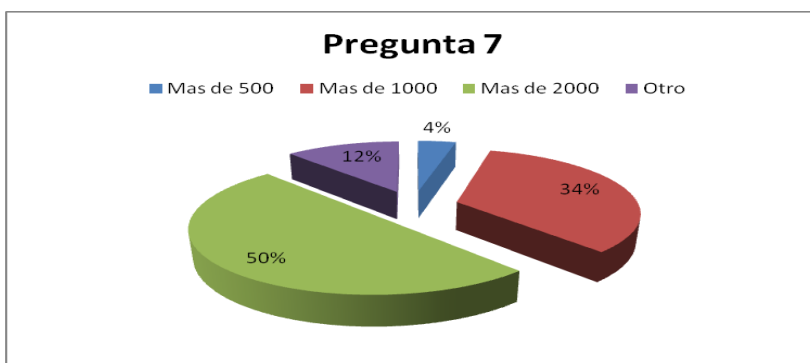
N°	Si se abriera como museo ¿qué tipo de museo le gustaría?	Respuesta

6	Casico	16
	Interactivo	34
	Otro	2



Aquí se preguntó el tipo de museo para ver si el proyecto estaba bien enfocado, lo que arrojó que 65% le gustaría un museo interactivos que es lo que el proyecto desea entregar que las personas participen.

N°	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una entrada con derecho a visitas guiada a las exposiciones de arte, un vino de honor y de regalo una copa?	Respuesta
7	Más de 500	2
	Más de 1000	17
	Más de 2000	25
	Otro	6

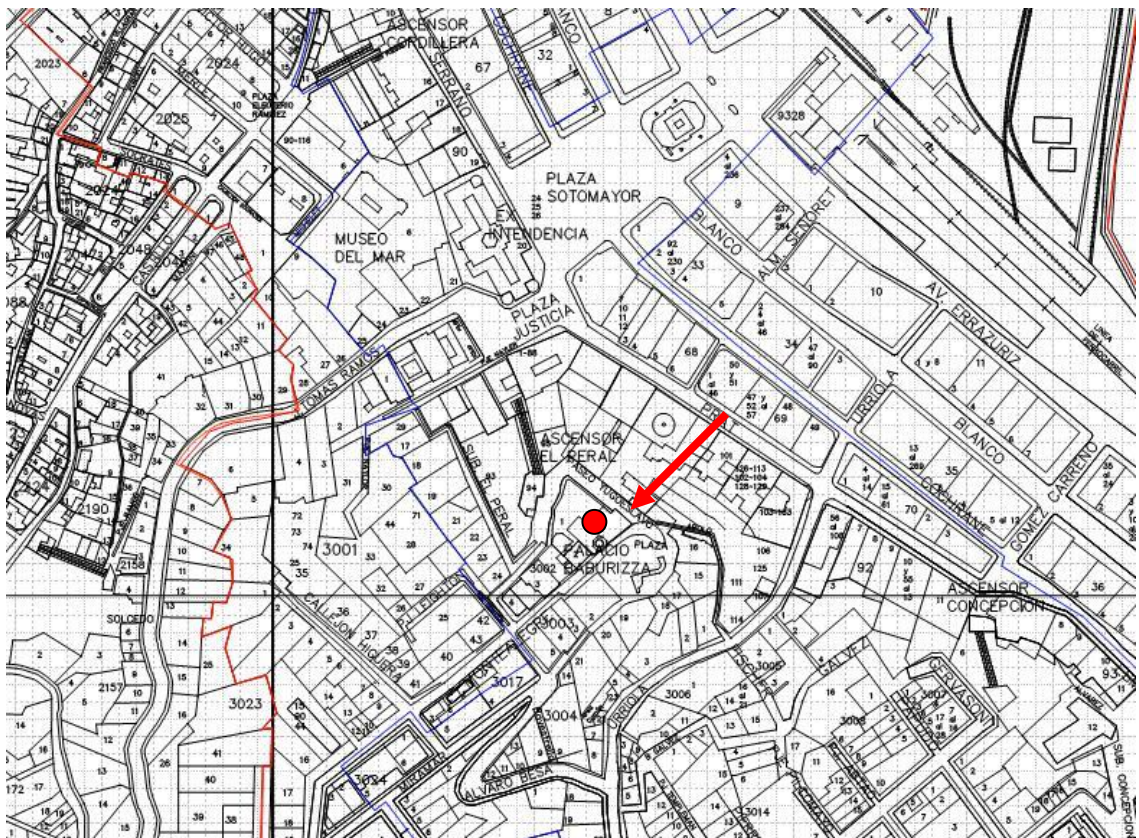


Esta pregunta está destinada a fijar el precio de la entrada al museo entregando los beneficios pensados para los visitantes. Los resultados arrojaron que el 62% pagaría más de \$2000 pesos mientras que el 12% pagaría más de \$1000 y el 4% pagaría más de 500. De la gente que pagaría más de \$ 2000 el rango de los que pagaría según lo especificados por ellos es entre los \$3000 y los \$5000 y sus edades van de los 24 años a los 59, por lo que se ve que son personas más adultas.

CAPITULO III: DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN

3.1 Palacio Baburizza Monumento Nacional

Este edificio se encuentra ubicado en el paseo Yugoslavo N° 176. Cerro Alegre y forma parte importante del patrimonio arquitectónico y cultural de Valparaíso, y por una necesidad de protegerlo, fue declarado Monumento Nacional en 1979. Su importancia cultural lo llevo a ser presentado como parte del informe presentado a la UNESCO para la postulación de Valparaíso como Patrimonio de la Humanidad. Actualmente se encuentra ubicado dentro de la Zona Patrimonial que hizo posible este nombramiento de Valparaíso. Por lo cual el edificio está protegido ante cualquier modificación.



Fuente: I. Municipalidad de Valparaíso

El Palacio Baburizza fue construido por los arquitectos italianos Arnaldo Barrison y Renato Schivon para el comerciante italiano Ottorino Zanelli, y fue finalizado en 1916. Luego el edificio fue adquirido por el rico empresario salitrero y benefactor de la ciudad don Pascual Baburizza, en el año 1925. Años después, en 1929 manda construir un muro de contención en la ladera del cerro para evitar la erosión y con esto se crea lo que es hoy el paseo Yugoslavo, nombrado así por el país de origen de don Pascual. Esta fue su residencia hasta su muerte el año 1941. Posteriormente, en 1971 la adquirió la I. Municipalidad de Valparaíso y funcionaba como Museo de Bellas Artes hasta su clausura en 1997, por el deterioro del inmueble.

3.2 Planteamiento de la problemática

El Palacio Baburizza se encuentra cerrado desde el año 1997 por su deteriorada infraestructura. Pero con el tiempo han existido diferentes iniciativas de abrir el Palacio, entre las que destaca la

realizada por la Dirección Regional de Arquitectura del Ministerio de Obras Públicas en el año 2002, resolviendo solo el deterioro de una parte del palacio. Con un presupuesto limitado se llega a la decisión de rebajar el piso del zócalo, se cambian las techumbres lo que elimina el principal factor de deterioro, el ingreso de aguas lluvias, y solo se realizan las tareas de restauración al interior de los espacios solo de la casa 1.

En los años 2001 y 2007 se llevo a cabo la recuperación de 244 obras de la colección del museo, proyecto presentado por el Centro de Conservación, Restauración y Estudios Artísticos (CREA). El proyecto de restauración definitiva del Palacio lo hace en conjunto el Programa de Recuperación y Desarrollo Urbano de Valparaíso (PRDUV) con la I. Municipalidad de Valparaíso desarrollando las siguientes actividades y montos:

- 1.- Asesoría técnica \$36.080.000.
- 2.- Diseño Reapertura Museo de Bella Artes de Valparaíso, Palacio Baburizza \$ 106.403.436.
- 3.- Informe diagnostico de la colección Baburizza \$ 11.760.000.

El proyecto se divide en:

Fase 1: Estabilización del torreón \$23.698.689.

Fase 2: Obras de conservación Mantenimiento y reparación \$ 67.123.263

Fase 3: Apertura preliminar 132.740.781.

Fase 4: Obras de Restauración \$1.453.000.000

Desde el año 2008 el Palacio Baburizza se encuentra en restauración, pero en diciembre del año 2009 se da la inauguración que da inicio a las obras de restauración del palacio con presencia de autoridades.

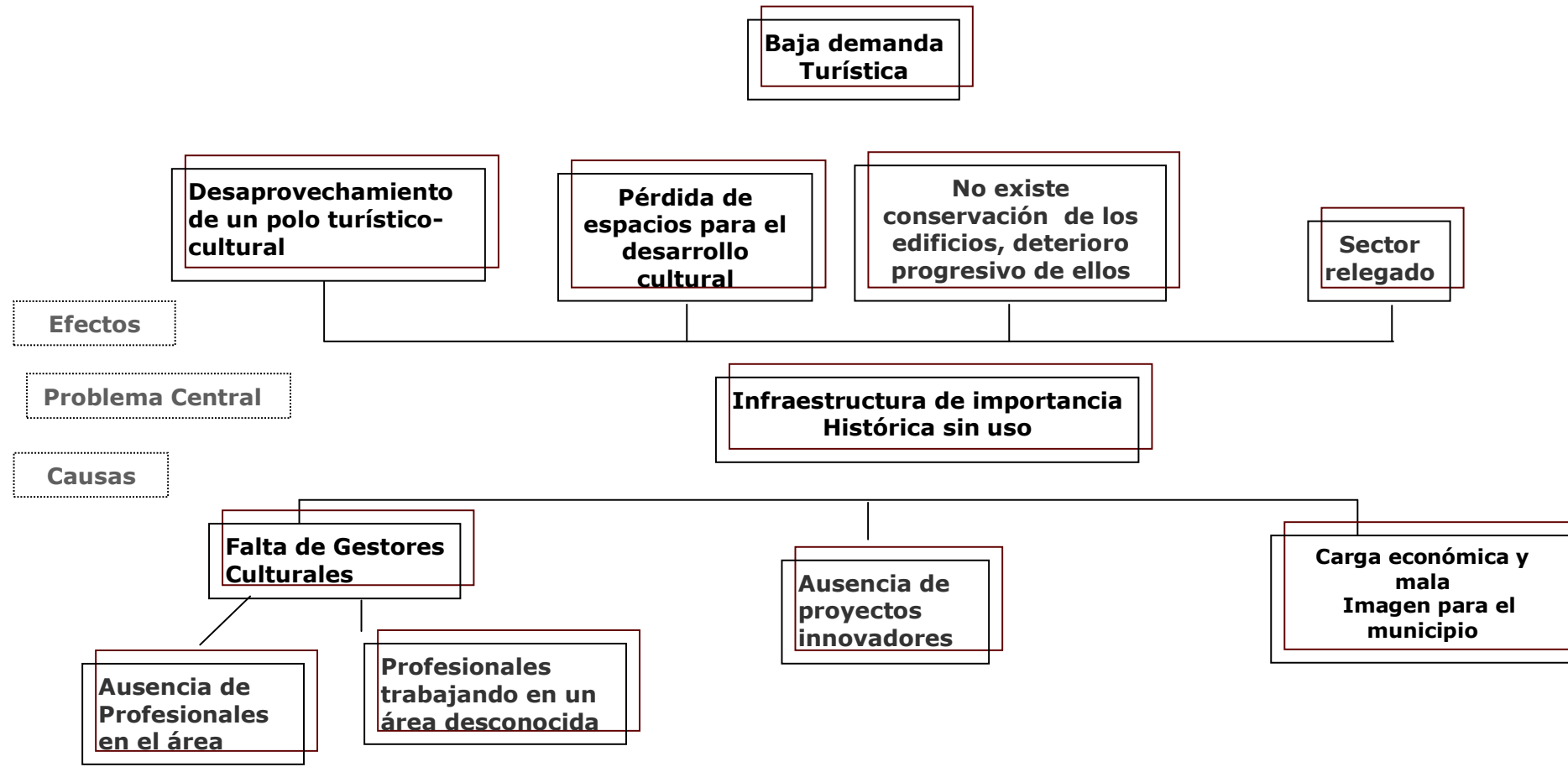
Después de todos estos proyectos al año 2011 solo se han restaurado 6 salas del primer piso del palacio, abriendo sus puertas para mostrar su avance al público el 20 de enero del 2011, mostrando una parte de la colección, y en marzo del mismo año se vuelve a cerrar. Esta decisión fue tomada por el municipio debido a la ola de quejas por parte de la comunidad cultural porteña y en general debido a su poco avance, en donde solo llevaban el 20% de avance, debiendo contar con el 60% restaurado. En una entrevista realizada María José Larrondo Arquitecta del SECPLAC, expresó que el número de visitantes que llegaron las semanas que estuvo abierto solo se puede llegar a un aproximado, ya que, las visitas fueron masivas y el personal no fue suficiente para contabilizar a las personas que llegaron. Por esta razón, el número de visitantes al que se llegó se realiza por medio de la percepción del personal, llegando a la siguiente conclusión: en la semana llegaron 500 personas y los fines de semana 700. En cuanto a la procedencia se dijo que eran muy similares las cifras entre extranjeros y chilenos. Pero, los extranjeros visitaban más en la semana, mientras que los nacionales visitaban los fines de semana. También el único dato que dijo que el edificio continuaría con su completa restauración. En cuanto a su propuesta para los visitantes, que tiene el municipio dato entregado en la misma entrevista harán un recorrido por las instalaciones del palacio, ya que, el palacio en si por su arquitectura es un museo, podrán las diferentes obras pictóricas del palacio tratando que las obras hagan un tour dentro del mismo lugar con estas pinturas.

Añadiéndole a esto la inversión de 700 millones más 480 millones que se gastaron en la mitad del primer nivel y solo se arreglaron 6 salas del lugar que es menor al 40% que debería tener el proyecto presentado y aprobado. En virtud de presiones se cierra por la falta de seriedad del municipio y por la falta de recursos, ya que, FNDR no aportará más dinero, pues el proyecto ya

fue cancelado y actualmente debe restaurar el edificio con los dineros entregado, estos datos no es información que maneje el común de la ciudadanía.

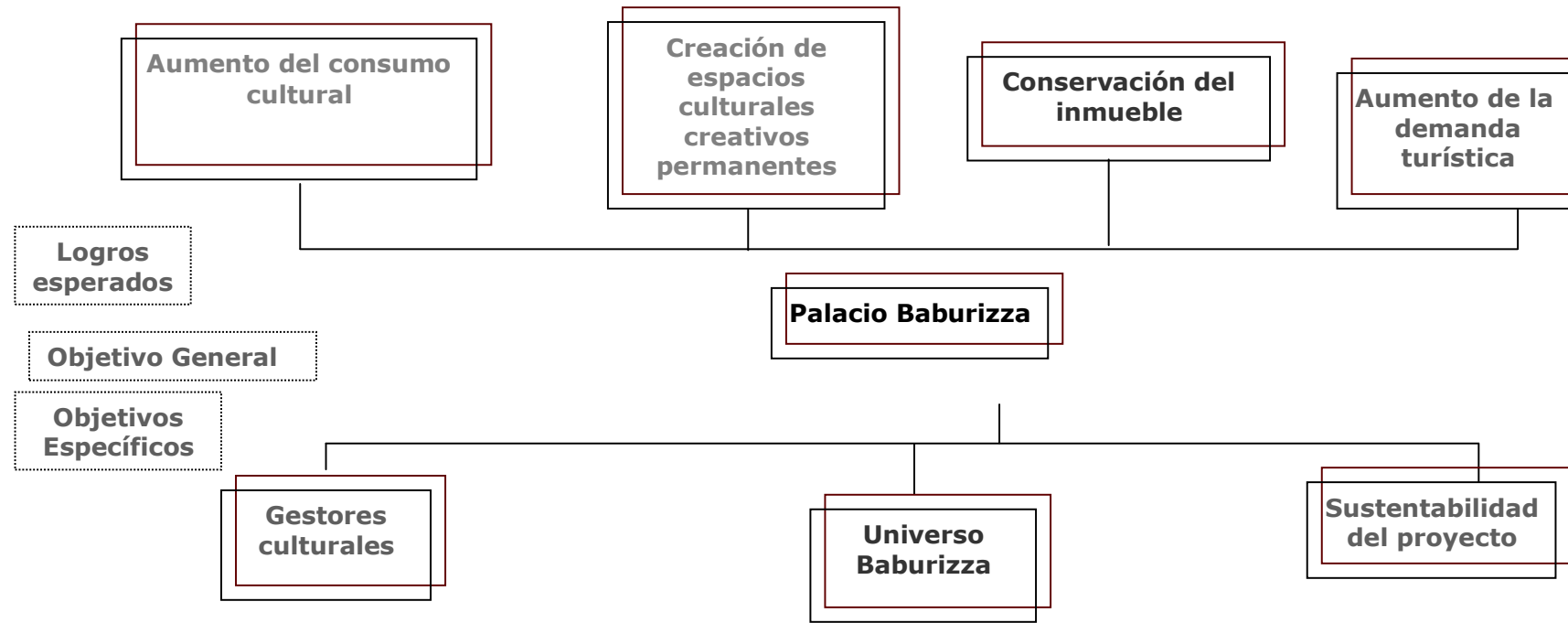
3.2.1 Árbol de Problema

El patrimonio tangible al cual nos enfocaremos es su herencia de edificios arquitectónicos de valor indudable, pero que en la actualidad no reflejan su importancia, refiriéndose a inmuebles que se encuentran abandonados, deteriorados y sin uso. Aunque este tipo de problema abarca varios edificios en la misma situación, solo nos apuntaremos al Palacio Baburizza. Actualmente se encuentra cerrado en construcción hace bastante tiempo.



3.2.2 Árbol de Objetivo

Debido a la problemática expuesta es necesario la reactivación y efectiva utilización del palacio Baburizza, para ello es imprescindible la realización de este proyecto, que tendrá como fin la conservación, a través, de diferentes actividades que abordaran la integración de la comunidad y el desarrollo turístico de manera íntegra e innovadora, ya que, no solo será la conservación del inmueble como tal, sino que, se enfocara al desarrollo de la comunidad orientado a la educación de las bellas artes. Por medio del árbol de objetivos se muestra lo que se desea mejorar, los logros a los cuales se desea llegar.



3.3 Localización

La localización del palacio Baburizza es sumamente favorable para el desarrollo de un polo cultural, ya que, a sus alrededores se encuentra un desarrollo turístico ya instaurado desde que Valparaíso fue elegido patrimonio de la humanidad.

A nivel macro el palacio Baburizza se encuentra ubicado en casco histórico de la ciudad, lo que implica una mayor factibilidad del proyecto, además, se encuentra rodeado de puntos de interés turísticos y focos educativos.



Fuente: PRUDV

3.3.1 Plano Circundante

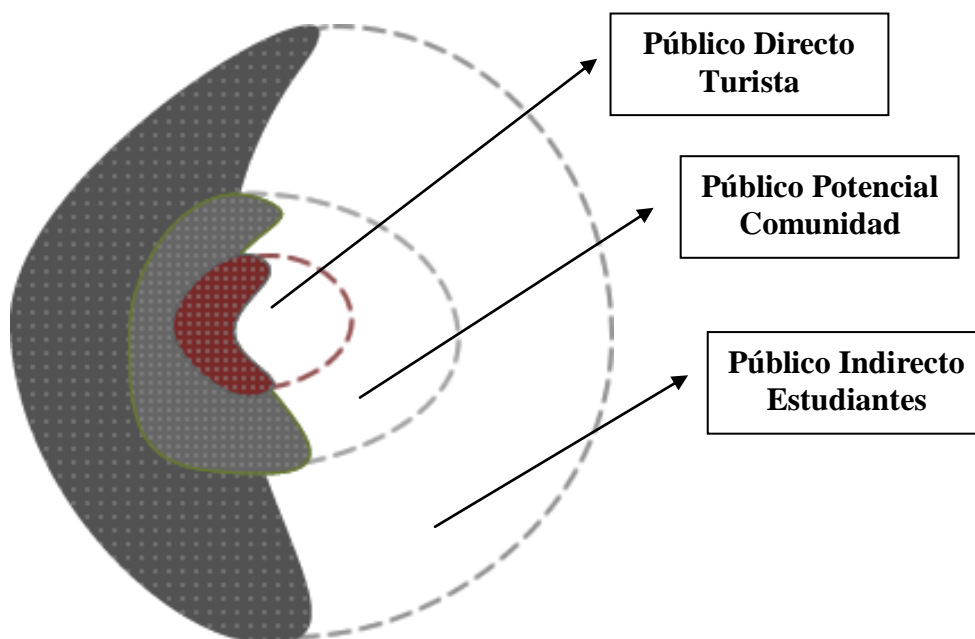
El desarrollo turístico del barrio circundante, facilita la ejecución y el cumplimiento de los objetivos.



Palacio baburizza (visión satelital)



3.4 Diagnóstico Sectorial



El palacio baburizza poseerá los siguientes enfoques de gestión:

3.4.1 Público Objetivos

Turistas:

Es el elemento de la ECONOMIA en el triángulo de la sustentabilidad. Puesto que la potencial demanda turística es de vital importancia para el sustento y conservación del palacio y para ello, El Palacio Baburizza, contará con espacios dedicados a los visitantes, tales como las salas de exposición del museo para la sensibilización; la tiendas comerciales para compra de recuerdos, vinos y otros; de recreación, cafetería, etc. Espacios *pensados para que el turista disfrute de las artes plásticas y la arquitectura, de un buen café en los jardines con vista a la bahía y bajo un cielo*

templado, un amante del vino chileno de excelencia y admirador de la belleza en todos sus pequeños detalles.

- 1 Turista Nacional que visita Valparaíso
- 2 Turista Extranjero que visita Valparaíso.

Es este público en particular que mueve el círculo sustentable del palacio Baburizza mediante la inyección constante de recursos económicos. Luego de analizar en capítulos anteriores el perfil del turista cultural y el que visita Valparaíso, se presenta las conclusiones de una encuesta, estructurada para validar al Palacio Baburizza como potencial punto de interés turístico.

3.4.2 Público Potencial

Comunidad:

Es el elemento SOCIAL y AMBIENTAL del triángulo de la sustentabilidad. Se orienta al desarrollo de la educación, siendo este un espacio de interacción, aprendizaje y sensibilización, donde los habitantes del sector tendrán la oportunidad de acceder al mundo de las bellas artes y talleres de creación artística.

Vecinos del sector :

Los vecinos son quienes validan socialmente un proyecto de tamaño envergadura, por ende es necesario incluir de antemano actividades que les favorezcan y permitan que se apropien del inmueble y el proyecto en sí. Y para otorgar beneficios reales a la comunidad, se ha diseñado Espacio BBZ dentro del complejo del palacio. Este sector busca ser de utilidad para la comuna basado en actividades culturales.

3.4.3 Público indirecto

Universidades y colegios:

El público indirecto del proyecto que nacerá del genuino interés del alumnado por materias culturales y artísticas y por los nuevos programas educativos de colegios. Por ende, los estudiantes representan un público innegable y el proyecto no debe excluirlos, ni olvidar que junto con los vecinos, conforman “la comunidad” que afecta la ejecución y duración del proyecto en un sentido bidireccional. Este grupo formado por Universidades, Colegios y Liceos para ellos existirán beneficios exclusivos como: actividades escolares programadas y valor de entradas para estudiantes, etc.

3.5 Fondos de Financiamiento

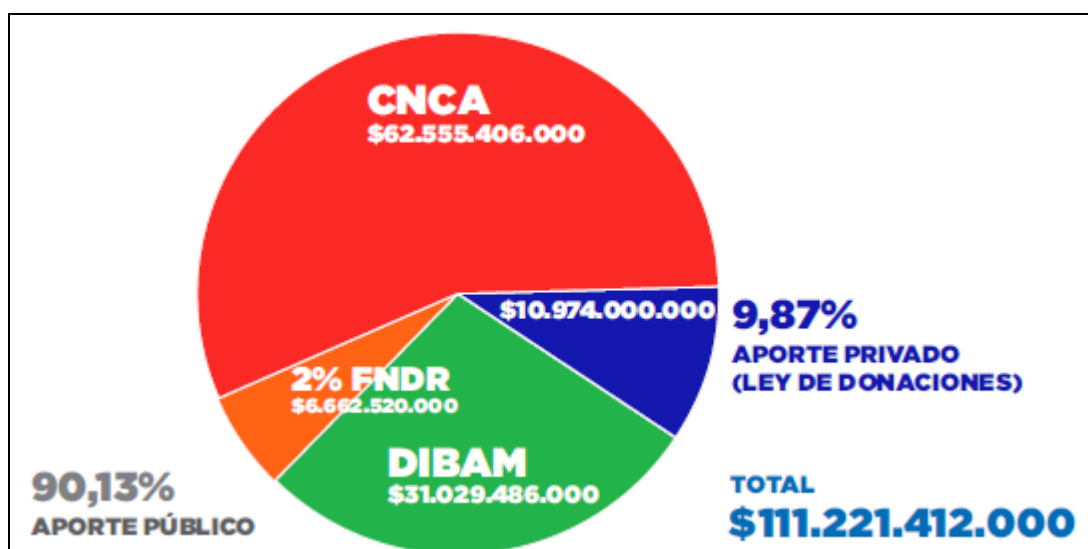
El aspecto financiero es indispensable para poder desarrollar el proyecto, para esto, existen diversas alternativas de financiamientos para la cultura poseedoras de fuentes de recurso. Se pueden encontrar en el ámbito público como los fondos concursables y los fondos regionales (FNDR). En ámbito privado como patrocinios. Y el ámbito público-privado como la Ley de donaciones. No

depender de una sola fuente de financiamiento es idóneo para el proyecto, ya que, el proyecto es más seguro si tiene más opciones de financiamiento.

Según el *Proyecto de reforma ley de donaciones culturales*

Reforma ley de donaciones culturales CNCA, dice que el año 2009 las fuentes de financiamiento cultural fueron aportados por el 90,13% el sector público y el 9,87% el sector privado como lo muestra el gráfico a continuación:

Fuentes de financiamiento cultural año 2009



Fuente: Proyecto de reforma ley de donaciones culturales

Según la cuenta pública de la región de Valparaíso con fecha enero 14 del 2011, expone que en la región de Valparaíso en el año 2010 se financiaron 218 iniciativas culturales con una inversión de \$ 728.274.508 pesos.

El proyecto de presupuesto 2011, anuncia que el presupuesto para actividades culturales para este año es de \$101.167 millones recursos destinados al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, la DIBam y los Gobiernos Regionales.

Las fuentes de financiamiento con las que el proyecto contará serán las siguientes:

3.5.2Financiamiento público

CNCA

El 23 de agosto del 2003 junto con la creación del CNCA, se crea el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes que reemplaza al FONDART. A estos se le vinculan los fondos de fomento de las aéreas artísticas. Una de los principales objetivos del Consejo es velar por una equitativa distribución entre las regiones de los recursos públicos que son destinados a la cultura. Una de las tareas impuestas al consejo y que está incluida en el fomento y difusión de la creación artística que es “impulsar la construcción, ampliación y habilitación de infraestructura y equipamiento para el desarrollo de las actividades culturales, artísticas y patrimoniales del país, y promover la capacidad de gestión asociada a esa infraestructura”⁸. Por lo tanto, el proyecto de Universo Baburizza por ser un espacio destinado a la cultura puede postular al apoyo CNCA.

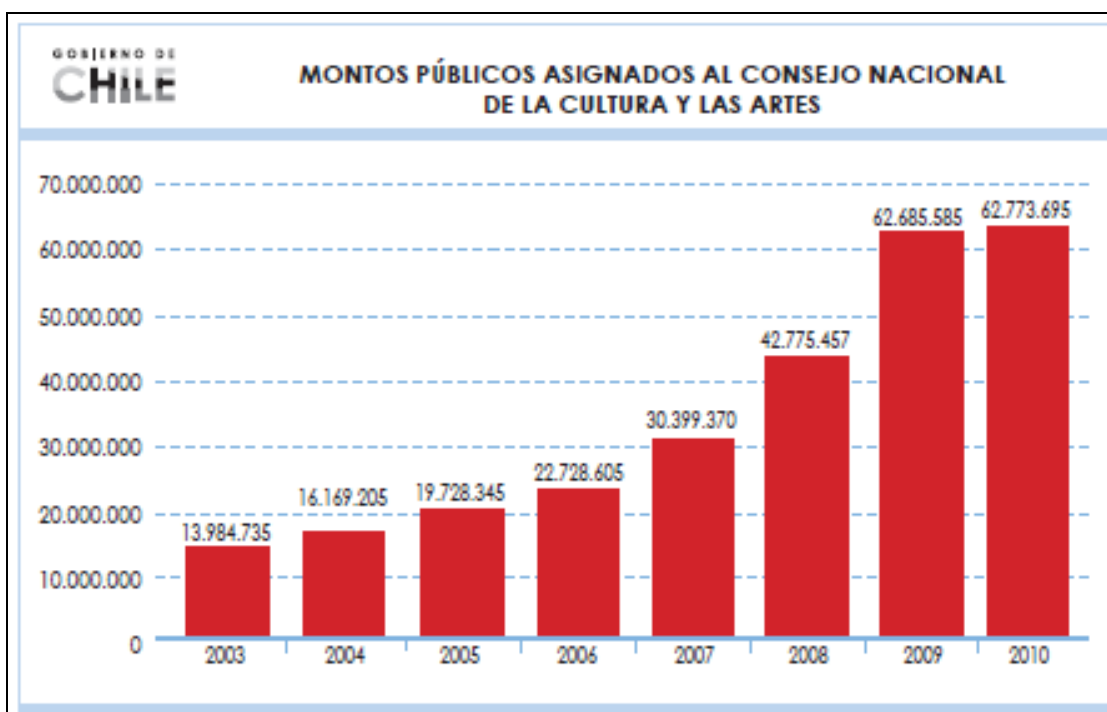
⁸ Compendio de Legislación Cultural Chilena, 2009, pág. 16.

Existen datos que dicen que el 14,1% de las unidades culturales - organizaciones que por medio de estas los municipios desarrollan cultura- se relacionan de manera permanente con las direcciones regionales del CNCA.



Fuente: Estudio de Audiencias Infraestructura y Propuesta de Modelo de Gestión Cultural para Centro Cultural de Valparaíso, junio- agosto 2008.

Según el “Proyecto de Presupuesto 2011”, los fondos concursables, administrados por el CNCA, el Fondo del Libro, el Fondo de la Música, el Fondo del Fomento Audiovisual y el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes (Fondart), en conjunto se considera un monto total de \$19.048 millones para este año.



FONDART

Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes, antes de la creación del CNCA conocido como FONDART, administrado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA), cuya finalidad es invertir sus fondos para financiar diferentes proyectos culturales. Este fondo a

diferencia de los demás, tiene líneas de financiamiento nacional y regional, y los otros solos nacionales. Este fondo tiene 7 líneas de financiamiento, pero, solo se nombrarán las líneas que sean acordes con el proyecto, líneas que respaldan la postulación a este fondo, como; Desarrollo de Infraestructura Cultural que financia “proyectos de construcción, reparación, adecuación y equipamiento de infraestructura cultural”⁹. Para llevar a cabo el proyecto se necesitan fondo de adecuación y equipamiento para las diferentes actividades que se quieren llevar a cabo dentro del palacio.

Según los datos entregados por el Estudio de Audiencias Infraestructura y Propuesta de Modelo de Gestión Cultural para Centro Cultural de Valparaíso, junio- agosto 2008, en el año 2006, el 60% de las unidades culturales u organizaciones culturales postularon al FONDART, y solo el 36,7% de estas adquirió este fondo.



Fuente: Estudio de Audiencias Infraestructura y Propuesta de Modelo de Gestión Cultural para Centro Cultural de Valparaíso, junio- agosto 2008.

El presupuesto estimado para cada región el año 2011 alcanza los 3.485.106.960 para el financiamiento de los proyectos seleccionados.

⁹ Compendio de Legislación Cultural Chilena, 2009, pág. 16.

REGIONES	DISTRIBUCIÓN DE RECURSOS
Arica y Parinacota	\$ 127.545.352
Tarapacá	\$ 90.431.513
Antofagasta	\$ 109.113.546
Atacama	\$ 108.528.458
Coquimbo	\$ 142.935.909
Valparaíso	\$ 520.003.433.-
Libertador Bernardo O'Higgins	\$ 267.502.986
Maule	\$ 189.854.423.-
Bio-Bio	\$ 404.714.369
Araucanía	\$ 218.932.225
Los Ríos	\$ 89.222.384
Los Lagos	\$ 119.914.151
Aysén del general Carlos Ibáñez del Campo	\$ 135.096.408.-
Magallanes y la Antártica Chilena	\$ 107.385.937
Metropolitana De Santiago	\$ 853.905.866
TOTAL	\$3.485.106.960

Bases concurso público fondo nacional de desarrollo cultural y las artes-fondart convocatoria 2011, ámbito regional de financiamiento. Bases modificadas por resolución n° 4093 del 08 septiembre 2010.

Fondos Concursables

Mecanismo que utiliza el Estado para la asignación de recursos, según sus políticas y programas. Entrega recursos financieros o materiales a través de concursos públicos, ampliamente difundido como herramienta de trabajo entre instituciones de desarrollo, tanto en el sector público, privado sin fines de lucro, como en el ámbito internacional. La forma de operar es a través de presentación de proyectos. Es una forma imparcial de otorgar recursos, ya que, estos fondos son escasos comparados a la demanda. Los fondos con los que cuenta el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) son:

- Fondo de Fomento de la Música Nacional
- Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y de las Artes
- Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura
- Fondo Nacional de Fomento Audiovisual
- Fondo Nacional de Escuelas Artísticas.

Estos fondos son una herramienta de financiamiento para las organizaciones culturales. En la región de Valparaíso, un 70% de las organizaciones culturales a tratado de adquirir estos fondos, pero solo el 53,3% de los postulantes a logrado el financiamiento, dato entregado por el Estudio de Audiencias Infraestructura y Propuesta de Modelo de Gestión Cultural para Centro Cultural de Valparaíso, junio- agosto 2008.i

A continuación se muestran los fondos destinados para el año 2011:

REGIONES	Fomento de las Artes, la Artesanía y el Folclore	Comunicación y Extensión para el Fomento de las Artes y la Cultura	Desarrollo Cultural Regional	Conservación y Difusión del Patrimonio Cultural	Conservación y Promoción del Patrimonio Inmaterial	Desarrollo de las Culturas Indígenas	Desarrollo de Infraestructura Cultural
Arica	26.851.653	6.712.913	26.851.653	33.564.567	20.138.740	6.712.913	6.712.913
Tarapacá	12.431.513	15.000.000	15.000.000	14.000.000	14.000.000	8.000.000	12.000.000
Antofagasta	22.975.483	9.190.193	25.273.032	5.743.871	22.975.483	11.487.742	11.487.742
Atacama	22.848.096	5.712.024	43.411.384	11.424.048	5.712.024	13.708.858	5.712.024
Coquimbo	45.137.656	12.036.708	22.568.828	18.055.062	18.055.062	15.045.885	12.036.708
Valparaíso	124.584.156	65.000.429	124.584.156	75.833.834	70.417.132	16.250.107	43.333.619
Libertador Bernardo O'Higgins	80.150.896	25.550.299	22.040.239	31.560.358	44.835.508	8.265.090	55.100.596
Maule	39.969.352	9.992.339	39.969.352	39.969.352	25.980.079	3.996.935	29.977.014
Bio-Bio	90.936.912	51.668.700	87.147.874	34.445.800	38.579.296	29.761.171	72.174.616
Araucanía	73.745.590	29.959.147	34.568.246	11.522.749	11.522.749	46.090.995	11.522.749
Los Ríos	18.783.660	15.026.927	14.087.745	10.331.013	10.331.013	12.209.379	8.452.647
Los Lagos	37.867.627	11.360.288	18.933.813	5.049.017	25.245.084	6.311.271	15.147.051
Aysén del general Carlos Ibáñez del Campo	30.021.424	15.010.712	30.021.424	22.516.068	22.516.068	7.505.356	7.505.356
Magallanes y la Antártica Chilena	29.829.427	5.965.885	29.829.427	5.965.885	17.897.657	5.965.885	11.931.771
Metropolitana de Santiago	161.000.000	120.000.000	204.323.706	180.000.000	70.000.000	44.000.000	74.582.160
TOTAL	817.133.445	398.186.564	738.610.879	499.981.624	418.205.895	235.311.587	377.676.966

Bases concurso público fondo nacional de desarrollo cultural y las artes-fondart convocatoria 2011, ámbito regional de financiamiento. Bases modificadas por resolución n° 4093 del 08 septiembre 2010.

Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR)

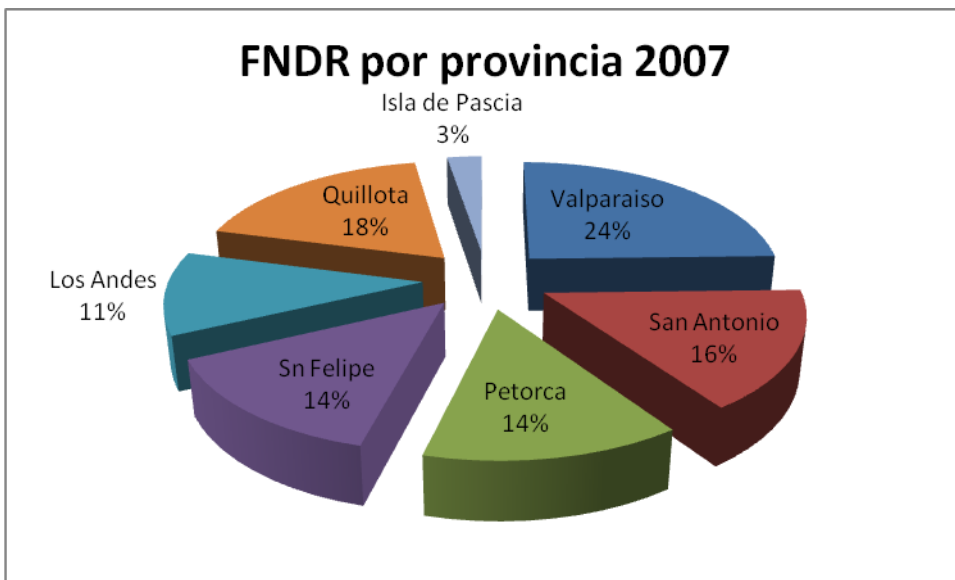
El FNDR es el instrumento por el cual, el Gobierno Central transfiere los recursos fiscales a cada una de las regiones. Su administración corresponde principalmente a la SUBDERE (Subsecretaría de Desarrollo Regional) y a los Gobiernos Regionales.

Para poder acceder a este fondo, los proyectos deben postular por medio de instituciones públicas y universidades. Y ser evaluados y recomendados de manera técnica y económica por el MIDEPLAN, SERPLAC, CONAMA según corresponda y ser priorizada por el Consejo Regional para su financiamiento.

Debido a toda la problemática que rodea al Palacio Baburizza expuesta anteriormente, se debe presentar una propuesta innovadora y viable que respalde su financiamiento del proyecto. Por esta razón, Corporación Universo Baburizza contará con el apoyo de diferentes grupos participantes estratégicos, para poder contar con este fondo. El proyecto contempla al municipio como un actor preponderante, ya que, el palacio es propiedad del municipio. Se pretende incorporar postular por medio del Departamento de Turismo y SECPLAC para alcanzar los recursos que requiere la gestión cultural.

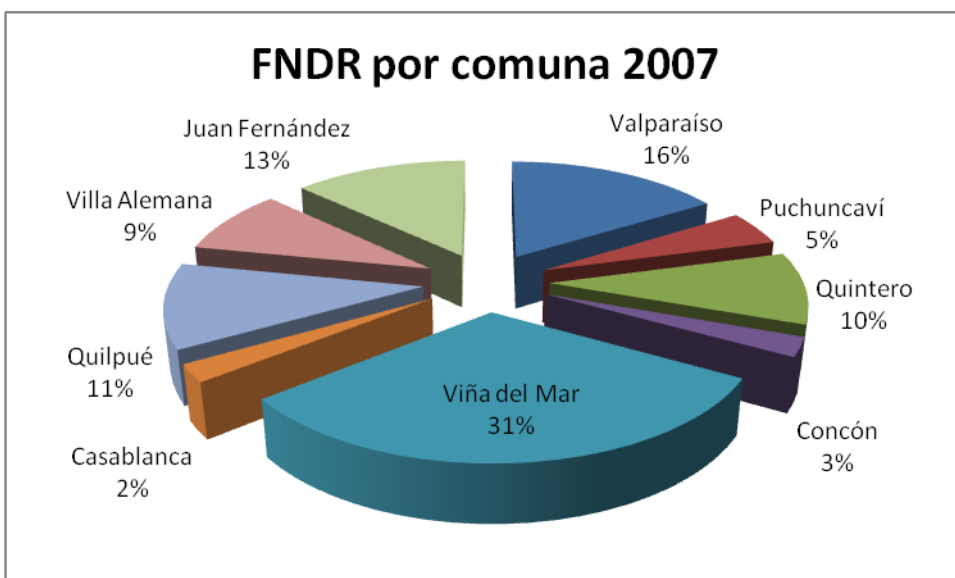
Según el Estudio de Audiencias Infraestructura y Propuesta de Modelo de Gestión Cultural para Centro Cultural de Valparaíso, junio- agosto 2008, un 30% de las organizaciones culturales ha solicitado este fondo, pero, solo el 20% los ha adquirido.

En el año 2007, un 25% de los fondos otorgados por FNDR corresponden a la provincia de Valparaíso



Fuente: Elaboración propia, con datos del Estudio de Audiencias Infraestructura y Propuesta de Modelo de Gestión Cultural para Centro Cultural de Valparaíso, junio- agosto 2008.

El año 2006 la comuna de Valparaíso, fue la que recibió más fondos del gobierno regional con un 28% por sobre las demás comunas. Pero el 2007, quien la superó fue la comuna de Viña del Mar con un 31%



Fuente: Elaboración propia, con datos del Estudio de Audiencias Infraestructura y Propuesta de Modelo de Gestión Cultural para Centro Cultural de Valparaíso, junio- agosto 2008.

El proyecto presupuesto 2011, prevé para los gobiernos regionales un monto de \$323.754 millones, por medio del Fondo Nacional de Desarrollo Regional (FNDR)

Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM)

Organismo creado el 18 de noviembre de 1929, es de carácter público y se relaciona con el gobierno a través del Ministerio de Educación, con personalidad jurídica y patrimonio propios. Organismo reunió en sí antiguas instituciones patrimoniales como; la Biblioteca Nacional fundada en el año 1813, el Museo Nacional de Historia Natural creado en 1830 y el Museo Nacional de Bellas Artes fundado en 1880. Tiene presencia en todo el territorio nacional con 3 Museos Nacionales, 23 Museos Regionales y/o Especializados, 3 Archivos y 428 servicios bibliotecarios, 1 Biblioteca Nacional, 16 Bibliometro, 3 Dibamovil, la Biblioteca de Santiago y 2 Bibliobus donados por la Fundación Arauco.

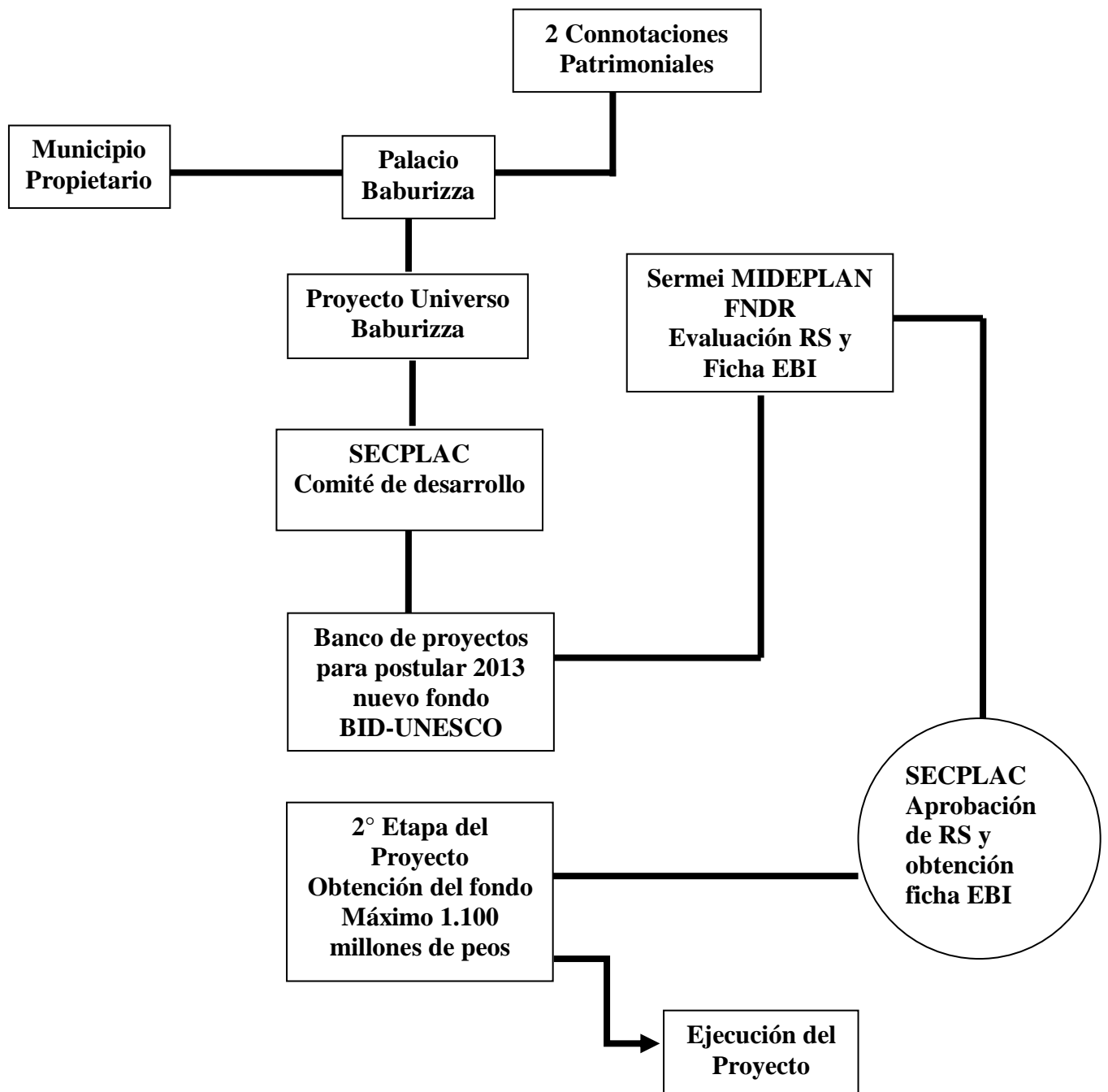
Por medio de la DIBAM, se pretende financiar la habilitación de un espacio en el palacio destinado a la creación de una biblioteca pública, en conjunto con la FNDR, modalidad muy utilizada. Además, la DIBAM cuenta con la experiencia, el personal y tecnología adecuada para poner en funcionamiento dicha biblioteca.

A modo de ejemplo, existen proyectos que fueron financiados por la DIBAM en el año 2009, *“se terminó el proyecto de mejoramiento del Museo Regional de la Araucanía y la renovación de la museografía de su muestra permanente. El mejoramiento del inmueble tuvo un costo de \$345 millones, que fue financiado en un 60% por el Gobierno Regional de La Araucanía y en un 40% por la DIBAM, mientras que el costo de la renovación de la museografía ascendió a \$235 millones los que en su totalidad fueron financiados por inversión de la DIBAM. Otra intervención importante, fue la realizada al Museo Gabriela Mistral de Vicuña, consistente en la remodelación de la Salas de Exhibición Permanente (incluyendo la renovación conceptual y formal de la exhibición); Albricias; la construcción de la Plaza de la Memoria y de la nueva Biblioteca para resguardar el legado bibliográfico mistraliano; y la biblioteca personal de la poetisa. La implementación de este proyecto tuvo un costo de \$370 millones que fue financiado con fondos sectoriales (inversión) DIBAM. A lo anterior se sumó un aporte FNDR, a través de la Municipalidad de Vicuña, por \$19.993.461, destinado al mejoramiento de los servicios higiénicos”*.¹⁰

Fondo BID-UNESCO

Este es un nuevo fondo que entrega el Bando Interamericano de Desarrollo junto con la UNESCO a proyectos relacionados con edificios de Valparaíso que cuenten con doble connotación patrimonial, es decir, los edificios deben ser Monumento Nacional y estar ubicados dentro del casco histórico zona declarada Patrimonio de la Humanidad, como es el caso del Palacio Baburizza. La forma de postular a este fondo a través de la municipalidad de Valparaíso, por medio del SECPLAC en donde el comité de desarrollo postula el proyecto al fondo BID-UNESCO, y este fondo lo envía al Mideplan para evaluación del proyecto en donde debe tener como resultados del análisis técnico-económico de un proyecto recomendado satisfactoriamente (RS) y obtener la ficha EBI que consiste en un formato único que es usado para todas las tipologías de proyecto y para todos los sectores. Es un resumen esquemático de los principales aspectos tratados en los proyectos que postulan a financiamiento público, y tiene como objetivo fundamental estandarizar la presentación de estos a MIDEPLAN. Una vez obtenida las recomendaciones (RS y ficha EBI), se devuelve el proyecto al SECPLAC y se entrega el fondo para ejecución del proyecto. El fondo contempla un máximo de 1.100 millones de pesos. Este fondo es al que postulará el proyecto para obtener los recursos de su realización.

¹⁰ Balance de gestión integral año 2009, Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos – DIBAM, Santiago de Chile.



Patrocinio

Apoyo institucional que ofrece un ministerio, intendencia, municipio, fundación o corporación, que permite conseguir apoyo: financieros, materiales, humanos o permisos necesarios para operar.

Las instituciones con las que se quiere vincular el proyecto son: I. Municipalidad de Valparaíso, CNCA, SERNATUR, Consejo de Monumentos Nacionales, DIBAM.

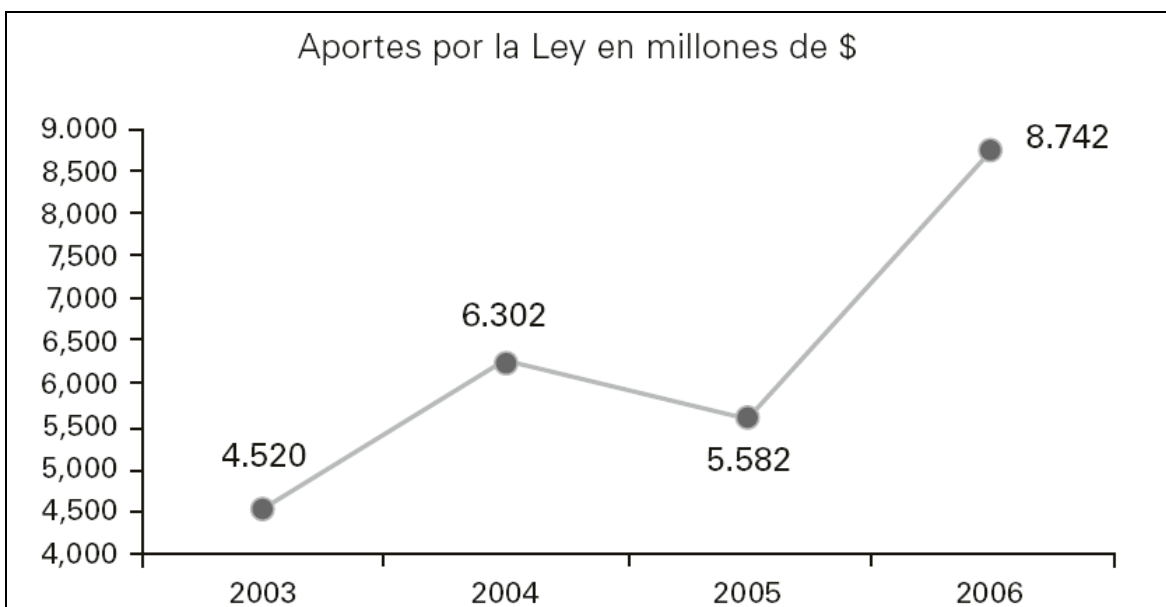
3.5.2Financiamiento público- privado

Ley de donaciones o Ley Valdés

La Ley de Donaciones con fines culturales conocida como Ley Valdés, por su impulsor el Senador Gabriel Valdés, es una herramienta para incentivar las inversiones privadas a proyectos y actividades artísticas culturales, por medio, de una excepción tributaria, ascendente al 50% del monto de la donación, es decir, la empresa descuenta el pago de sus impuestos la suma equivalente al cincuenta por ciento de la donación efectuada. En donde el fisco contribuye con un 50% del financiamiento, al renunciar al cobro de ciertos tributos y los privados el otro 50%.

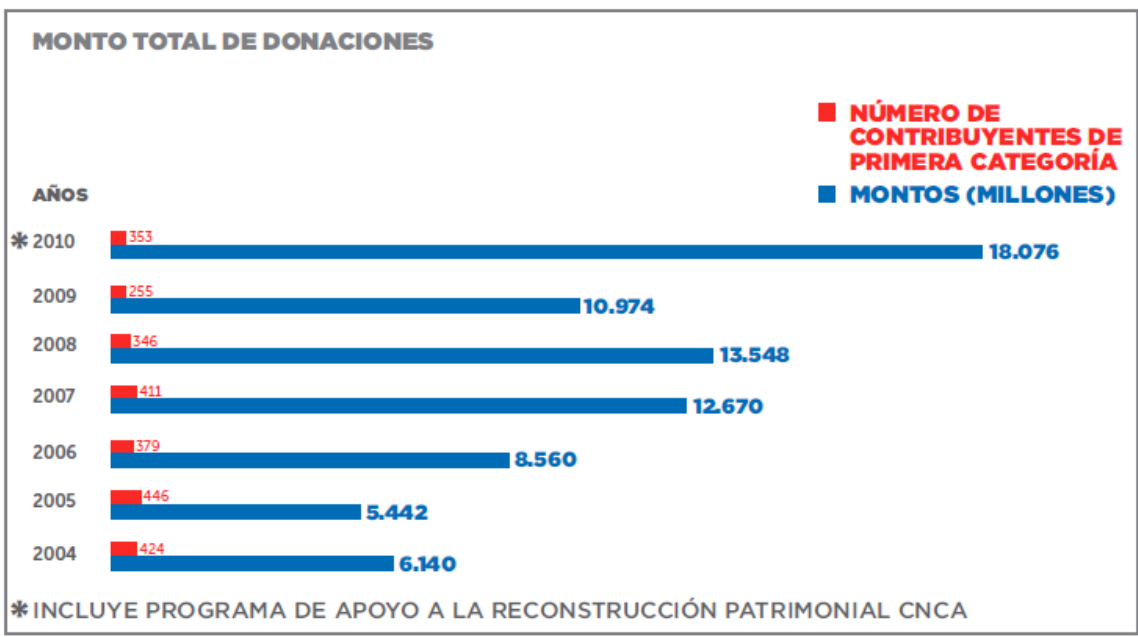
Para poder adherirse a esta nueva fuente de financiamiento, el proyecto debe postular ante la Secretaría Ejecutiva del Comité Calificador de Donaciones Culturales y ser evaluado por el Comité Calificador de Donaciones Culturales dependiente del CNCA, el cual determina si el proyecto es o no objeto de donaciones culturales, la postulación debe especificar nombre del beneficiario, objetivo de la organización y reseña de sus actividades, valoración de los recursos que se requieren y las consecuencia para la cultura. Pueden ser beneficiarios de estas donaciones diferentes organizaciones o instituciones, pero se nombrarán las que el proyecto Corporación Baburizza considera que puedan ser tomadas en cuenta a la hora de ser evaluada como potencial para ser favorecido en este financiamiento, como:” bibliotecas abiertas al público en general y las entidades que las administran; corporaciones y fundaciones cuyo objeto sea la investigación, desarrollo y difusión de la cultura y el arte; museos estatales y municipales, así como privados que estén abiertos al público en general y sean de propiedad y estén administrados por entidades o personas jurídicas sin fines de lucro; el Consejo de Monumentos Nacionales en lo tocante a conservación, mantención, reparación, restauración y reconstrucción de monumentos arqueológicos, monumentos públicos, zonas típicas, ya sea de bienes nacionales de uso público, bienes de propiedad fiscal o pública”¹¹.

Las donaciones a la cultura por medio de la ley Valdés han ido aumentando en los últimos años, lo que hace posible financiar proyectos que necesitan fuertes inversiones como un financiamiento complementario a los fondos entregados por el Estado y las municipales.



Fuente: Centros Culturales. Proyección, Infraestructura y Gestión. Diciembre, 2008

¹¹ Compendio de Legislación Cultural Chilena, 2009, pág.28



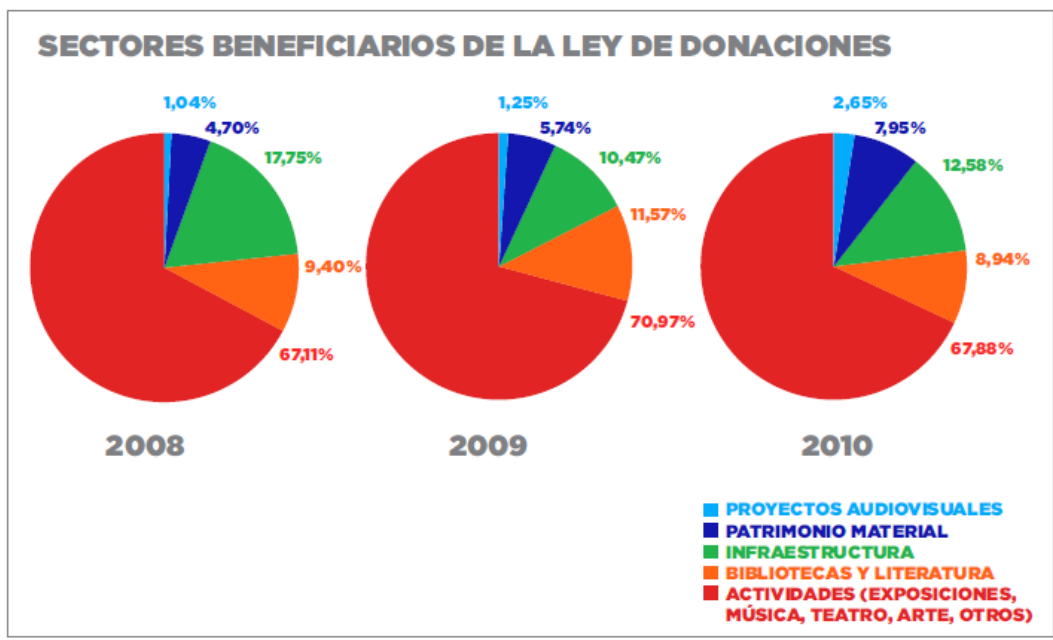
Fuente: Proyecto de reforma ley de donaciones culturales

En comparación existe una amplia diferencia entre ambos financiamientos el público y el privado, como se ven en la tabla a continuación.

	Presupuesto cultural CNCA en millones \$	Aportes de Ley de Donaciones Culturales
2004	18.000	6.302
2005	21.000	5.582
2006	24.000	8.742
2007	32.000	—
2008	42.000	—

Fuente: Centros Culturales. Proyección, Infraestructura y Gestión. Diciembre, 2008

El sector que más apoyo recibió con la Ley de donaciones en el año 2010 fue la actividades (Exposiciones, música, teatro, artes y otro), un 67,88%, lo sigue infraestructura con un 12,58%, luego biblioteca y literatura 8,94%, patrimonio material 7,95% y con el menor apoyo son los proyectos audiovisuales con 2,65%.



Fuente: Proyecto de reforma ley de donaciones culturales

CAPITULO IV: PRESENTACION DEL PROYECTO

OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Reutilizar, revalorar y conservar la infraestructura del palacio Baburizza como patrimonio arquitectónico de manera sustentable mediante la gestión cultural.

Convirtiéndolo en un atractivo turístico de calidad y un espacio urbano para la creación, formación y sensibilización artística, aceptado por la comunidad de la cual forma parte.

4.1.1Objetivos específicos

Reapertura del Palacio como museo, incluyendo además espacios comerciales (Vinoteca, tienda y café-restaurant).

Coordinar con agencias, municipios y difusión de oferta turística la apertura de este espacio para incluirlo en el cluster turístico de Valparaíso.

Promover el proceso de apropiación mediante métodos de participación ciudadana en el desarrollo del proyecto.

4.1.2 Misión

Universo Baburizza pretende entregar una Cultura atractiva, diferente y de calidad para toda la comunidad, siempre alerta a las exigencias de esta y del turista. Pero por sobre todo Universo Baburizza pretende ser un ejemplo de conservación y auto-sustentabilidad en el área patrimonial de Valparaíso.

4.3 Logo

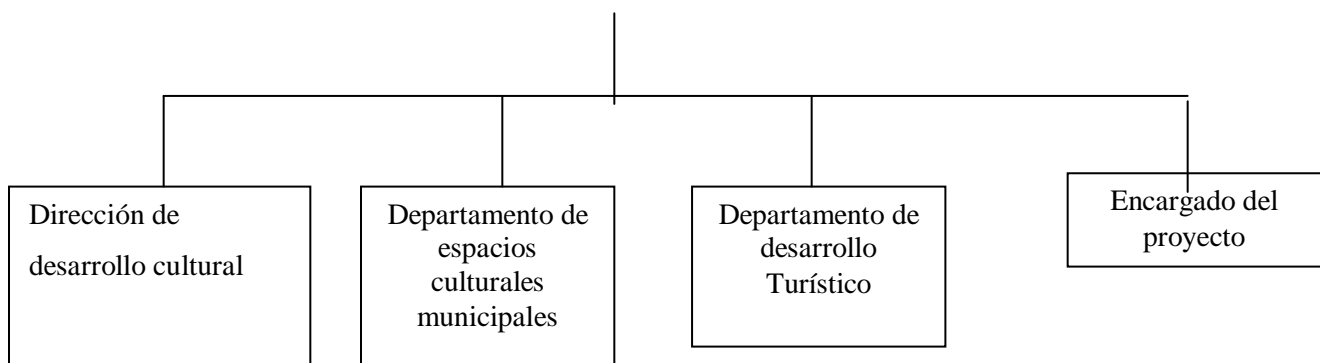


4.4 MARCO LEGAL

4.4.1Figura Legal

Como cuerpo legal, el equipo de gestores se ha organizado a través de una corporación sin fines de lucro, donde los recursos recaudados sean invertidos en el proyecto en sí llamada Corporación Universo Baburizza .Y pertenece a la Municipalidad de Valparaíso. Por lo tanto es una corporación mixta, es decir, Publico-Privado

Alcalde



4.4.2 Participantes

Según lo proyectado, se integrarán a la realización del proyecto las siguientes entidades:

Municipalidad de Valparaíso

Equipo de Gestores

Unidades Vecinales Interesadas

Universidades

Departamentos Municipales

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

DIBAM

Sernatur

Debido a la problemática expuesta es necesario la reactivación y efectiva utilización del palacio Baburizza, para evitar un progresivo deterioro del inmueble o futura pérdida, para ello es imprescindible la realización de este proyecto, que tendrá como fin la conservación, a través, de diferentes actividades que aborden la integración de la comunidad y el desarrollo turístico de manera íntegra e innovadora. La mirada integral que posee el palacio Baburizza, atañe al proceso de sensibilización que integra al turista y a la comunidad de manera complementaria. Universo Baburizza, tal como lo dice su nombre, es el universo del arte, y nadie quedara fuera.

4.5.1 Museo Palacio Baburizza

Conservar la calidad de museo del inmueble, y gestionar el funcionamiento adecuado para que éste logre los objetivos. Este espacio se determina para el uso turístico cultural, exponiendo una muestra fija que contempla obras de autores franceses, alemanes, españoles y chilenos, entre ellos, Rugendas, Boudin, Valenzuela Puelma, Mori, Lira, Pacheco Altamirano y valiosas piezas donadas por coleccionistas porteños pertenecientes al palacio Baburizza. Sumado a ello, la exposición de la muestra itinerante, que seleccionará cada mes, un artista emergente chileno, o nacionalizado chileno, incluyendo, pintura, escultura e instalaciones.

El turista, tendrá la posibilidad de conocer y disfrutar de la selecta colección artística, además de disfrutar de diversas ramas del arte nacional, que serán el arte en las manos de Chile, siendo ésta, una buena oportunidad de trabajo para artistas jóvenes que expondrán sus obras de manera periódica en el palacio. Cabe destacar, el espacio dedicado al producto nacional de excelencia: El

vino. Para ello, como un plus de distinción habrá dispuesta una Vinoteca la cual su función será regalar un vino de honor junto con su ticket de entrada al museo, que facilitará una degustación a cada turista interesado y cumplirá con el doble propósito de ser utilizada para las degustaciones mientras este disfruta de las exposiciones para diferenciar su visitación de otros lugares. Además, de una copa de vino, el visitante podrá llevarse su copa con el logo del museo como un souvenir de regalo. Con esto se busca agregar valor y carácter al museo y enriquecer la experiencia de la visitación, estimulando, no solo la visión sino, el gusto, despertando los sentidos de los espectadores.



Foto: souvenir

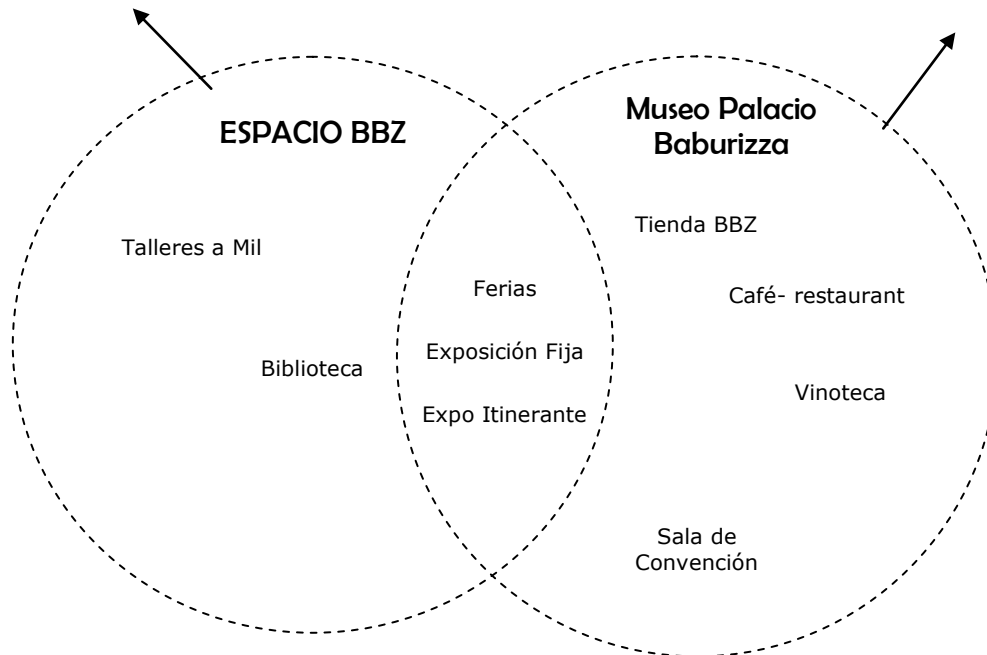
Además, se abrirá un espacio para Tienda vanguardista, un Café- restaurant. Asimismo, se habilitará un espacio para las realizaciones de convenciones en Valparaíso.

4.5.2Espacio BBZ

Se enfocará al desarrollo de la comunidad, orientado a la educación artística. Para esto se desarrollo el Espacio BBZ, que es un área viva de libre utilización, enfocado a la realización de prácticas culturales permanentes, con una visión educacional constante que pretenderá sensibilizar el camino hacia las bellas artes, además las instancias generadas en el palacio Baburizza serán de fácil acceso hacia cualquier persona que muestre interés en participar. Contempla talleres de Artesanía, Fotografía y Música. Además de la apertura de una Biblioteca pensaba en aportar herramientas y sensibilizar al mundo estudiantil de la zona, es decir, el público indirecto. Todo esto pensado de una manera de incluir en el palacio a la comunidad.

Extensión, Sensibilización
Formación

Generación de recursos



El dibujo anterior muestra de manera visual, el producto que desea entregar la corporación en donde está diseñado, una de sus partes para generar recursos y la otra para que todos puedan acceder

4.6 Etapas del Proyecto

4.6.1 Primera Fase

Plano Primer Piso



PLANTA PRIMER PISO

1:200

Contempla el primer piso y está destinada al público objetivo (Turista) para promover la generación propia de recursos: Contempla la Habilitación Preliminar de las Salas de exposición del Museos de arte, junto con la Vinoteca, el Café- Restaurant, la tienda BBZ y la recepción. Esta etapa debe permitir la inclusión del Palacio Baburizza en el Cluster del destino turístico, incorporándose como ruta complementaria turística.

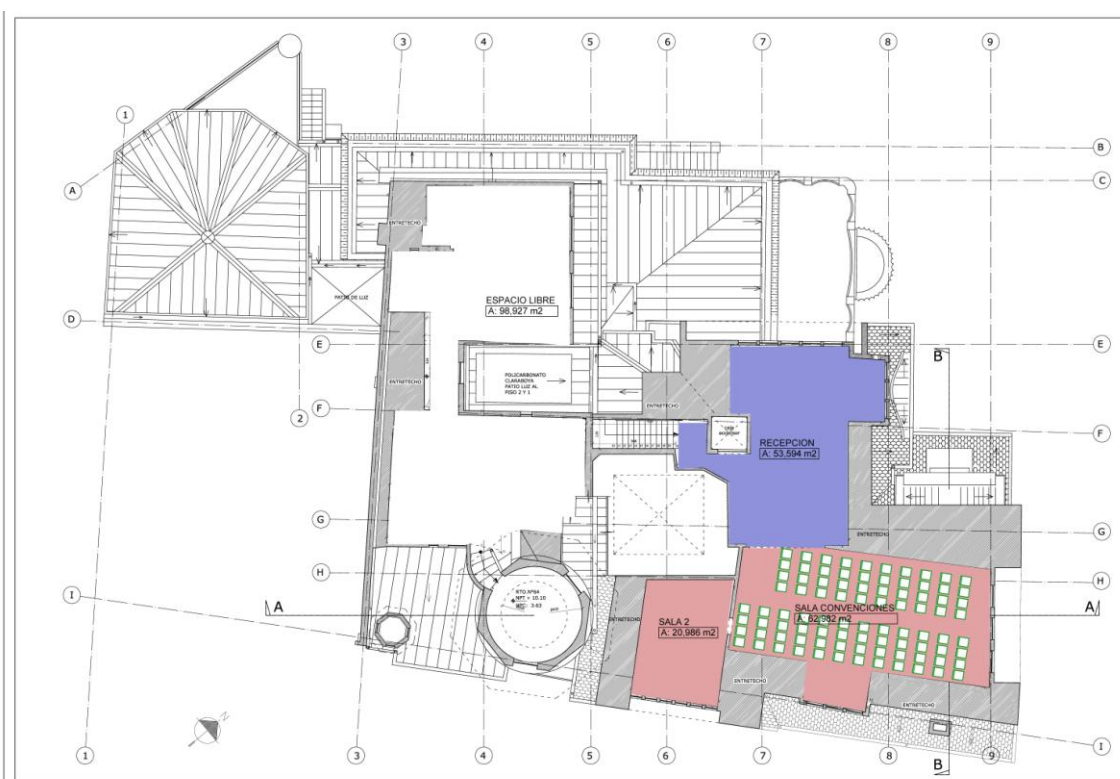
4.6.2. Segunda Etapa

Planos Segundo, Tercer Piso y zócalo



PLANTA SEGUNDO PISO

1:200



PLANTA TERCER PISO

1:200



SUBTERRANEO

1:200

Destinada a suplir las demandas sociales primordiales del público potencial e indirecto, se abre al público Universo BBZ, un espacio abierto para la comunidad: Levantamiento de la Biblioteca e Implementación de las salas para talleres, oficinas municipales y sala de convenciones o reuniones. Esta etapa debe beneficiar al proceso de “Apropiación” de la infraestructura y de su gestión.

4.6.3 Carta Gantt

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Presentación y Aprobación del proyecto												
Postulación a los Fondos de Financiamientos												
Selección del Grupo de Trabajo												
Primera Etapa												
Habilitación de los Espacios												
Seleccionar y Concretar las Concesiones												
Segunda Etapa												
Habilitación de los Espacios												
Seleccionar y Concretar Concesión												
Publicidad y Promoción												
Creación de página web												
Preparación y difusión de Medios de comunicación (Flyers y redes sociales)												
Press Trip												

Profesor: Marcelo Godoy
E-mail: info@casartes.com

Artesanía

Enseñar a confeccionar artesanías, con el fin de que cada alumno tenga las herramientas para crear piezas de artesanía y realizarlas en formas innovadoras. Este taller tiene la misma modalidad anterior 2 grupos a la semana, en donde el costo de los honorarios del profesor es de 75.000 por 4 clases al mes, con material incluido.

Vía: Espacio BBZ

Inscripciones: al mail del Espacio BBZ

Datos de la inscripción: Nombre y Teléfono.

Duración: 1 vez a la semana.

Cupos: 20

Valor: \$1000

Profesor: Daniel Bahamondes

E-mail: armonicavalparaiso@gmail.com

– Música :

Impartir Clases de Música de guitarra, de hora cada clase, con el objeto de promover el aprendizaje de personas que disfruten de algún instrumento musical de viento cuerda y percusión. Con dos grupos a la semana donde el honorario al profesor es de 30.000 pesos.

Vía: Espacio BBZ

Inscripciones: al mail del Espacio BBZ

Datos de la inscripción: Nombre y Teléfono.

Duración: 3 veces a la semana.

Cupos: 20 personas.

Materiales para llevar: Instrumento musical

Valor: \$1000

E-mail: bra-yan-2@hotmail.com

Realización de Actividades Artísticas últimos 12 meses (porcentaje):		
	Regiones	RM
Sacar fotografías, elaborar videos o alguna otra creación audiovisual	21,5	25,0
Hacer algún trabajo manual con fines artísticos o creativos	17,4	17,8
Tocar un instrumento o cantar o componer música	12,7	14,9
Diseñar, dibujar, pintar, o realizar una escultura	10,0	13,3
Escribir cuentos, poesías o literatura en general	9,3	11,2
Bailar o participar en una coreografía o espectáculo de expresión corporal	9,5	9,2
Participar en una representación teatral	5,0	5,6

Fuente: Encuesta de consumo cultural 2009

La justificación de la elección de los tres talleres se refleja en la tabla anterior, en donde se puede ver claramente las actividades con más realización en las regiones, por lo tanto, también en Universo Baburizza.

Biblioteca

Lugar creado para la comunidad y el mundo universitario donde sus principales productos serán libros enfocados al área de las artes. Esta parte se le entregará a la DIBAM, ya que, este organismo cuenta con una amplia trayectoria y experiencia en este ámbito, además de contar con el personal capacitado, para implementar un proyecto de esta envergadura. Esta biblioteca será temática, enfocada al arte y a poner en valor la ciudad de Valparaíso, con un fuerte catálogo de libros de arte, el ambiente será acogedor, donde se implementarán los lugares con sillones de colores, de modo que se cómodo y estéticamente entretenido, la entrada será gratuita.

Tienda BBZ

Lugar destinado a la venta de ropa y otros accesorios de manera exclusiva y artística con un diseño vanguardista e innovador. También, se ofrecerán productos con el logo del palacio, ya sea, lápices, cuadernos, llaveros, jarrones y algunos caramelos entre otros.

Vinoteca

Este espacio, se creó con el fin de darle a Universo Baburizza un plus diferente, en donde la gente podrá, además de entregarle una copa de vino por su entrada, poder conocer y disfrutar de los diferentes tipos de vino, y acceder a ellos. Este lugar se entrega a concesión a una de las diferentes viñas que existe en la región.

Café-Restaurante

Es otra opción que Universo Baburizza ofrece a sus visitantes para disfrutar de una rica comida después de disfrutar de sus instalaciones y exposiciones. Lugar que se arrienda especialmente con este fin. Este lugar se encuentra ubicado dentro de las instalaciones y también en el jardín para disfrutar del aire libre.

Sala de convención o reuniones

Esta es una opción que Universo Baburizza ofrece a diferentes empresas u organizaciones para utilizar esta sala para reuniones masivas, con capacidad para 90 personas, un lugar optimo para este tipo de encuentros.

Niveles del producto

Nivel 1- Producto genérico

Se trata de la función fundamental del producto que el comprador adquiere para satisfacer alguna necesidad.

Para el turista es contemplar y experimentar los diferentes objetos tangibles esencialmente estéticos y educativos traducidos en colecciones pictóricas y la estructura arquitectónica propias del palacio.

Para la comunidad es la utilización del inmueble y experiencias traducidas en múltiples actividades culturales.

Cabe mencionar que este beneficio es la esencial del producto, ya que, si no se cumple esto aunque tratemos de entregar cosas adicionales el turista se irá descontento con el servicio.

Nivel 2 - Producto esperado: Es el conjunto de atributos básicos que el comprador espera al adquirir el producto.

Obtener la información básica de la colección que están mirando por medio de visitas guiadas en su idioma, y conocer el edificio y los diferentes espacios que en el palacio hay.

Para la comunidad aprender y participar en los talleres y actividades que se realicen.

Nivel 3 - Producto mejorado: En este caso se incluye beneficios adicionales que añaden valor al producto genérico y ayudando a diferenciarse de la competencia. Cabe señalar que el beneficio adicional debe ser percibido y valorado por el turista que compra el servicio.

En este caso el beneficio adicional es un *souvenir* o recuerdo que será un vino de honor mas la copa con el logo del museo.

Para la comunidad existirán espacios para mostrar los aprendido en los talleres, por medio de ferias y exposiciones.

Programa Cultural

Nº	Programa	Metas Operativas
----	----------	------------------

1	Exposiciones fijas	Muestra las obras de colecciones que pertenecen al palacio Baburizza
2	Concursos de Arte Vanguardista para exposiciones itinerante	Aquí se busca dar a conocer a artistas emergentes en la pintura, fotografías,. Estas exposiciones rotaran cada 2 meses.
3	Biblioteca	Biblioteca abierta al público
4	Talleres	Talleres de música, fotografía y bisutería.
5	Exhibición de talleres	Aquí se realizarán actividades en donde se podrán ver los avances d los talleres, ya sea en la bisutería unas ferias, fotografías una exposición, música una presentación.
6	Talleres de cata de vinos	Para vinculara con la propuesta de la vinoteca se realizarán talleres de catadores destinados a turistas.
7	Catas de vinos	Realizar encuentros de catadores de vino en el espacio de Universo Baburizza.
8	Concursos a colegios	Se busca incentivar a colegios a visitar el museo, otorgando gratuidad al colegio ganador.

Calendario de actividades culturales

Actividades Culturales	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost	Sept	Oct	Nov	Dic
Exposiciones fijas												
Concursos de Arte Vanguardista para exposiciones itinerante												
Biblioteca												
Talleres												
Exhibición de talleres												
Talleres de cata de vinos												
Catas de vinos												
Visitas de colegios												

4.7.2 Precio

Para la fijación de precios se utilizó una encuesta para poder sondear un posible precio que los turistas estén dispuestos a cancelar por visitar el museo. También dentro del precio se contemplan los gastos que se contemplan por el servicio entregado. Este precio se dividirá en dos públicos.

Precio estudiante \$1.500

Precio general \$2.500

En cuanto a las actividades culturales, como es para la ciudadanía solo se cobrarán por los talleres \$ 1.000 por clases, para que sea más accesible y económico. La sala de convenciones o reuniones se arrendarán por 75.000 pesos.

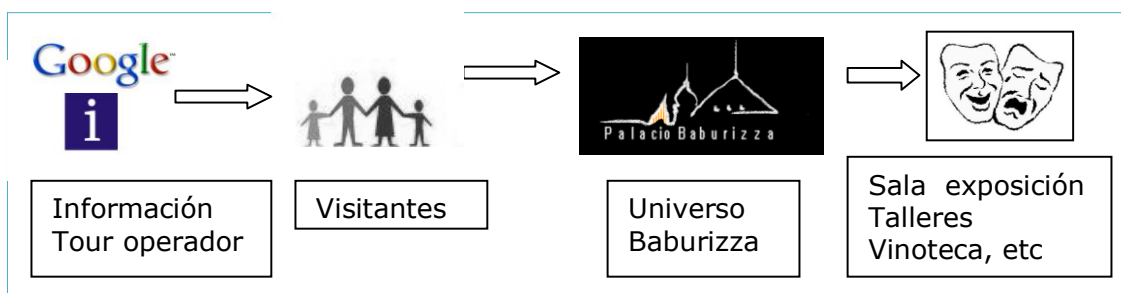
4.7.3 Canales de Distribución.

Universo Baburizza cuenta con dos canales de distribución, que puede ser:

Directo

Re refiere a que el servicio puede ser entregado de forma inmediata al consumidor, ya que solo al tener la experiencia cultural el producto es consumido.

El servicio comienza cuando el turista cultural tiene la información por medio de datos entregados por amigos o familiares, revistas, folletos o por Internet. Una vez que llega al destino turístico, comienza a visitar Universo Baburizza y experimentar las actividades que se ofrecen, entonces realizan su consumo cultural.



Indirecto

Este se hace por medio de Tour operadores que son los encargados de captar clientes en diferentes lugares y darlo a conocer, por medio de su experiencia en la actividad de atraer turistas.

4. Políticas de Publicidad y Promoción

4.1 Promoción

- Eslogan:

“Universo Baburizza,, decir museo es poco”

Plan de Medios

La principal forma de promoción será a través de internet puesto que, un estudio del ICHM sobre el análisis del turismo digital en las comunas de Chile, demuestra que uno de los medios más recurrentes de información turística es internet.

Apoyado de actividades promocionales que se mencionaran mas adelante, el tiempo estimado es comprende un período de tres a cinco años y en él se especifica, año por año, los tipos de promoción que se desarrollarán y sus costos estimados

Con esto se pretende, que la comuna de Valparaíso, suba su posición en el ranking comunal nacional en cuanto a la promoción turística en Internet, Ya que, un crecimiento turístico comunal, involucra a la vez un crecimiento de todas las actividades turísticas culturales realizadas en la misma.

Análisis de la promoción turística local en Internet

- Estrategia nacional de turismo

Desde la perspectiva de la “Estrategia Nacional de Turismo” publicada en el diario oficial el día 4 de abril de 2005, donde uno de los ejes fundamentales para nuestro país es la promoción estratégica, profundizamos y ahondamos las variables incluidas en el estudio.

“El tercer eje, Promoción Turística y Marketing Integral, apunta a incrementar la demanda turística internacional, potenciando la imagen turística de Chile a través del diseño de una estrategia de marca, la diversificación de los mercados del turismo receptivo, así como también aumentar la demanda interna, dando mayor visibilidad a la oferta doméstica y generando campañas de promoción específicas. Estas acciones favorecen la reducción de la estacionalidad.”

Actualmente las personas que vienen del extranjero, mayoritariamente ya habían estado en nuestro país (45,2% de los extranjeros que visitaron nuestro país en el 2007 declaró que volvió para seguir recorriendo). Esto es muy potente al evaluar la tasa de fidelización de nuestros turistas. En el mismo orden se rescata la importancia que tiene para la toma de decisiones de quienes no conocen nuestro país la variable: Internet, la cual es la fuente del 20.5% de los turistas que visitaron Chile en ese mismo año.

- Google como motor de promoción

La búsqueda de unas vacaciones o explorar la posibilidad de la recomendación de un amigo (a) para visitar Chile, lleva a que muchas personas busquen información en los motores de búsqueda a nivel Mundial. Google actualmente posee el 50.7%³ de participación en este mercado. Algunas estadísticas parciales otorgan a Google en España 77%, EE.UU 56,7%, Francia 90.23% entre otros. Es por esta razón que hemos decidido focalizar nuestro nivel de promoción y visibilidad en este buscador, y evaluar así cuál es la posibilidad que tiene de encontrar con facilidad un turista información acerca de una determinada comuna.

Entendemos como promoción turística en Internet como todas aquellas acciones destinadas a dar a conocer estratégicamente los centros turísticos; en este caso agrupadas bajo el nombre de una comuna, y que estratégicamente buscan estar al alcance de quienes buscan esa información. En este último punto se debe recalcar que los sitios Web para estar bien posicionados en buscadores como Google deben realizar algunas acciones, tales como pagar por clicks de ingreso (publicidad pagada a Google), intercambiar y cruzar lo que más puedan sus direcciones URL con otras páginas mejores posicionadas, poseer buenos TAGS de búsqueda y opcionalmente pagar a empresas especializadas que se dedican a a la mayor cantidad de visitas.

En la medida que los sitios tengan más visitas tendrán más posibilidades de aparecer frente a conceptos más amplios. La metodología que realizamos fue evaluar los sitios Web en función de la cantidad de clicks que obtenían mensualmente a través de dos sitios Web independientes (webvalue y websitevaluecalculator, los cuales evalúan la actividad del sitio, ambos entregan un valor en dólares Americanos).

En esta misma línea observamos cómo algunos sitios Web municipales, los cuales por su carácter oficial y por lo tanto de mayor confiabilidad, entregan información turística que se constituye finalmente como un promotor de la actividad turística de la zona.

El Google Rank es un instrumento parte del webvaluer que aparta el dato “origen de búsqueda” y entrega un ranking más cercano al que buscaría cualquier ciudadano en el mundo.

Otro importante aspecto es que al buscar una localidad en Google, en la medida que esta localidad tenga mayor cantidad de sitios relacionados (hoteles, restaurantes, centros turísticos, etc.), estos incrementarán la identidad de esa comuna (promoción). (Fuente: Consultora netprovider 2007, comscore).

– Alianza estratégica

Este punto es muy importante para atraer turistas que quieran venir al museo, y una manera estratégica es por medio de museo La Sebastiana, que es un punto de referencia e importancia de llegada de turista y posible competencia, en donde esta alianza sería una manera de convertir a la competencia en una aliada en donde todos ganen.

Desarrollo de la campaña publicitaria

- Actividades de promoción Universo Baburizza

Estas tienen por objeto, dar a conocer un nuevo lugar de encuentro cultural, para los turistas nacionales e internacionales, así como también para la comunidad aledaña con estas actividades se dará a conocer el nuevo enfoque de estas comunas a un grupo importante de empresarios, y también a la prensa, de esta manera se fomentara la inversión en el sector.

- Visitas de familiarización de medios de comunicación o press trip

Los Press Trip corresponden a visitas de familiarización que realizan medios de comunicación a una zona, área o región, como periodistas o equipos de televisión, con el objeto de preparar reportajes turísticos en diferentes zonas de nuestro país, los cuales se difundirán en televisión o publicarán en prensa o revistas especializadas de turismo en los mercados que son de interés para nuestro país.

Actividades press trip	Descripción	Encargado
Llegada al universo Baburizza	Recibimiento de la prensa, ubicación e itinerario	Recepcionista y grupo de gestores
coctel	Entrega de una copa de vino más un coctel durante la estadía.	Recepcionista y grupo de gestores
Exposiciones	Muestra de las exposiciones fijas	Guías turísticos
Vinoteca	Degustación de los vinos	Concesionarios de la vinoteca
Recorrido por las dependencias	Tour por las dependencias de manera libre y acogedora	Grupo de gestión
Encuestas	Medición del grado de satisfacción	Grupo de gestión

- Sensibilización comunal

Esta etapa tendrá como fin incorporar a la comunidad al proyecto, para convertirlo en un actor relevante en la comunidad.

Medios de sensibilización	objetivo	Meta
Charlas y visitas guiadas de la comunidad	Crear un sentimiento de pertenencia de la comunidad hacia el proyecto	aceptación y participación de la comunidad
Utilización de medios comunicacionales	Flayers Impresos Redes sociales	Mantener informada a la comunidad de las actividades a realizar
Ceremonia de apertura	Generar impacto y relevancia en la comunidad	Generar audiencia, ya sea medios de comunicación, artistas locales, y comunidad en general.

Medios de promoción: para la a la publicidad, divulgación y relaciones Públicas

- Preparación y distribución de material de apoyo. Estos corresponden a folletos, afiches, mapas y planos turísticos y hojas informativas.
- Preparación de material de presentación audiovisual: videos, diapositivas, diaporamas, discos compactos.
- Publicidad en periódicos y revistas orientadas al consumidor. Para una promoción dirigida a un objetivo concreto, las publicaciones especializadas.
- Avisos en publicaciones profesionales de viajes dirigidas a tour operadores y a otras organizaciones del sector.
- Publicidad en radio y televisión. Esta puede resultar cara pero es con frecuencia muy efectiva en la comercialización masiva.
- Participación con un escritorio o stand, según corresponda, en ferias anuales de profesionales del turismo (normalmente en el nivel del marketing nacional o regional).
- Preparación y publicación de una guía turística y de libros de información general (cuya venta puede recuperar los costos de publicación); también se puede estimular a escritores o editores a que lo hagan por su propia cuenta.
- Preparación de archivos y nóminas de destinatarios para información personalizada sobre aspectos de interés turístico e incluso otros complementarios, como por ejemplo oportunidades de inversión (publicidad dirigida).

- Creación de material digital

La página web es importante para dar a conocer el Universo Baburizza, esta deberá tener características innovadoras y de calidad, con información actualizada del proyecto, tours virtuales, mapas, foros opinión, consultas etc, todo aquello que le facilite al turista el conocimiento del palacio.

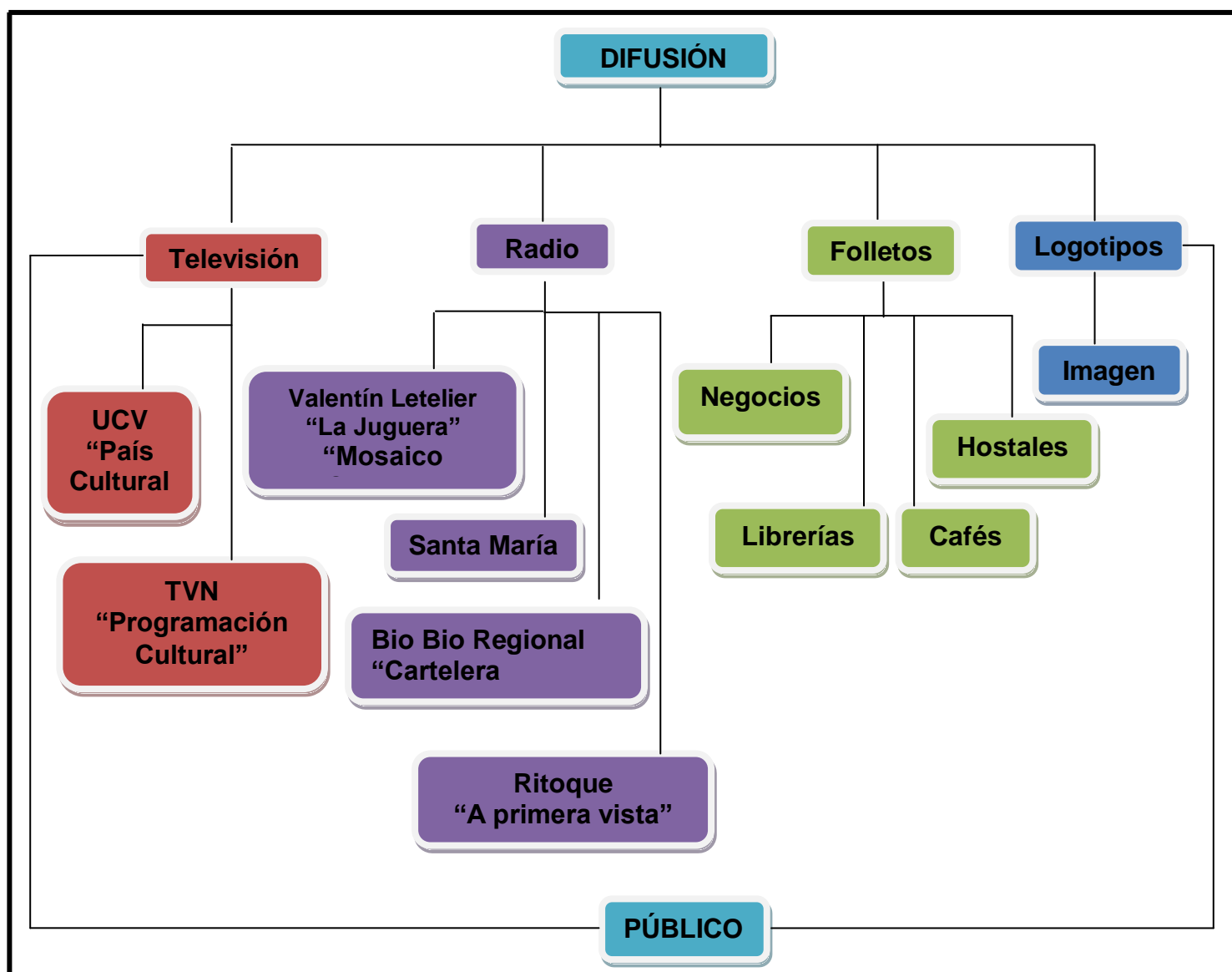
Disponibilidad de material apropiado para información al turista

Material básico:

- Folletos de localización e información de universo baburizza
- Calendario de eventos
- Mapa de ubicación del lugar y sus atractivos cercanos
- Mapa rutero regional
- Mapa de localidades limítrofes
- Afiches del palacio

Características del material promocional

Tipo de material promocional	Características
Folletos motivacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de fotografías. • Pocas páginas. • Formatos variados y creativos, predominio de la gráfica sobre el texto.
Folletos informativos	<ul style="list-style-type: none"> • Datos útiles • Pocas páginas • Formatos tradicionales • Predominio del texto sobre la gráfica
Afiches	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño tradicional • Información temática general • Predominio de la gráfica.



Fuente: Jorge Moreno Frías, Director del Museo de la Solidaridad. Dcto. de Financiamiento Cultural. Administrador Cultural (Colegio de Gestores Culturales de Chile)

Método de control operacional y de resultados

Para poder controlar la manera en que está funcionando Universo Baburizza, es un medio de un libro que se encontrará en un lugar vistoso para todos, en donde podrán escribir libremente sus percepciones, sugerencia reclamos. Este libro será una herramienta de retroalimentación, en el cual, se podrá mejorar el servicio en caso de ser deficiente, o potenciar en caso de que sea eficiente.

También se pueden realizar encuestas esporádicas para tener otro punto de vista con preguntas enfocadas al interés de la corporación

Preguntas básicas de la evaluación:

- ¿Hemos logrado proyectar en la mente de las personas Universo Baburizza?
- ¿Hemos incrementado nuestra cuota de mercado?
- ¿Logramos ampliar los segmentos de mercado de acuerdo a lo propuesto?
- ¿Estamos satisfechos con el volumen de turistas recibidos en relación a otros años?
- ¿Nuestros mercados objetivos nos conocen?
- ¿Nos están conociendo más que otros años?

- ¿Hicimos una correcta selección de los medios promocionales?
- ¿Qué modificaciones debemos introducir en nuestra promoción para lograr un mayor éxito?

Coordinación con el sector privado y otros organismos públicos en materia de promoción turística
Para lograr el éxito esperado en los esfuerzos promocionales es imprescindible establecer desde un principio una coordinación con el sector turismo en su conjunto. Esto incluye tanto al sector privado, como al sector público, representado principalmente por el Servicio Nacional de Turismo.

Tiempo de duración:

El tiempo en el cual se quiere realizar el plan de marketing, es un periodo de 1 año, como meta, y al final del año se evaluará el cumplimiento de objetivos. Esto se hará durante este período, para tener resultados rápidos y para ir midiendo el grado de cumplimiento de la promoción, e imponer nuevas. Además, para evaluar los resultados se deben hacer las mediciones de cuantos visitantes vienen a Universo Baburizza, Como procedencia Grupos etéreos, satisfacción y esto se puede evaluar generalmente en un año. Por lo que se necesita un punto de comparación siendo este el primer año en que se podrán tener datos más completos.

Evaluación de resultados

- Redes sociales como herramienta

Facebook y Twister: Para que la comunicación entre el turista y Universo Baburizza se desarrolle en un lenguaje más informal y directo, se utilizara Facebook y Twitter como herramienta de feed back de esta manera se conocerá de mejor forma los intereses, sugerencias y tendencias de los potenciales clientes y consumidores.

Las personas valorizan de sobre manera esta comunicación entre el usuario y la corporación, porque se sienten importantes en el desarrollo de la misma, sienten que sus opiniones valen y están siendo tomadas en cuenta, además, se pueden informar en tiempo real de todas las noticias y novedades que la organización quiera comunicar.

Entonces aprovechar la oportunidad de darnos a conocer que nos entrega [Facebook](#) y Twitter, que es mucho más que una herramienta social, será fundamental para posicionar su marca en las mentes de las personas y que estas perciban a su organización como una empresa moderna, que se adapta a las nuevas tendencias y que está presente en todas las alternativas que brinda la Web 2.0.

4.8 Ejes Estratégicos

4.8.1 Eje Estratégico I : Conexión municipal

Vincular el proyecto con la I. Municipalidad de Valparaíso, a través, de los departamentos del SERPLAC, encargado de la restauración del palacio que actualmente cerrado y el departamento de Desarrollo de Innovación Cultura y Patrimonio. El proyecto complementa al que la municipalidad tenía, al cual congelaron los fondos por incumplimiento de los tiempos. Por lo tanto este proyecto sería un recurso para restaurar el palacio y abrirlo al público.

Eje Estratégico I		
Objetivos	Departamento	Encargado
Unir el proyecto a la municipalidad de Valparaíso por medio de los departamentos vinculados al palacio, para lograr que el FNDR restituya los fondos que estaban destinados a restauración completa del palacio Baburizza, y acceder a nuevos fondos destinado a realizar el proyecto de “Universo Baburizza”.	SERPLAC	M° José Larrondo
	Departamento de Innovación Área cultura- Patrimonio	Pedro Pablo Shadwick

4.8.2Ejes Estratégico II: Asociatividad

Incluir a grupos estratégicos para formar parte de Universo Baburizza

Eje Estratégico II		
Objetivos	Grupos	Intereses
Relacionar todos los entes culturales que intervengan de manera positiva al proyecto, que puedan valorar e influenciar las actividades que beneficien a los turistas y a la comunidad	Municipalidad de Valparaíso	Es la propietaria del palacio Baburizza y es la interesada en que el palacio sea restaurado y que sus instalaciones sean utilizadas de una manera correcta por su valor patrimonial.
	Consejo Nacional de la Cultura y las Artes CNCA	Desarrollar la cultura y la creación, producción y difusión artística del país.
	Dirección de bibliotecas Archivos y Museos DIBAM	Promover el conocimiento, la creación, la recreación y la apropiación permanente del patrimonio cultural y la memoria colectiva del país, contribuyendo a los procesos de construcción de identidades y al desarrollo de la comunidad nacional y de su inserción en la comunidad internacional. Lo anterior implica rescatar, conservar, investigar y

		difundir el patrimonio nacional, considerado en su más amplio sentido.
	Consejo de Monumentos Nacionales	Organismo técnico del Estado encargado de ejercer la protección y tuición del patrimonio cultural y natural de carácter monumental, velando por su identificación, protección oficial, supervisión, conservación y puesta en valor, potenciando su aporte a la identidad y al desarrollo humano.
	SERNATUR	Organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile en forma sustentable, a fin de generar divisa y desarrollo del mismo.
	Museos	Generar alianzas estratégicas con Instituciones públicas o privadas con o sin fines de lucro
	Tour Operadores	Se suele aplicar este nombre a las grandes agencias de viajes que se centran en la confección de paquetes turísticos, elaborados para un elevado número de clientes y puestos a la venta con anticipación a la demanda real. Dichas agencias forman grupos empresariales mediante la integración horizontal o vertical.
	Junta de vecinos	Por medio de estos grupos se buscará atraer personas para que participen e los talleres y actividades que se desarrollen

4.8.3 Eje Estratégico III: Diferenciación y Vanguardia

Seleccionar con criterios de pluralidad a artistas de vanguardia que presenten propuestas novedosas para su exhibición en la sala de muestra itinerante. Posicionando al museo como un espacio abierto

a diferentes visiones y, asimismo diferenciarse de otras instituciones con recursos de exclusividad, como la degustación en la visita.

Eje Estratégico II		
Objetivos	Programas y Planes	Metas Operativas
Al cabo del plan de Diferenciación, se debe lograr la creación de valor del Museo Palacio Baburizza, dejando una “marca registrada para despertar los sentidos” en los recorridos porteños, relacionando Arte y Vino.	Plan de Diferenciación	Diseñar Bases para concurso de Arte Vanguardia mensual
	Programa “ La mejor Agenda De Arte Vanguardia”	Concesionar un espacio para una Tienda de vanguardia que aporte en la creación de Valor del Museo.
	Programa “El Arte y El Vino”	Creación de Ruta Turística con o inclusión en las rutas actuales Patrimoniales con las que cuenta la municipalidad y rutas relacionadas al Vino.
		Realización de dos Cata de Vinos Anuales
		Taller de Cata de Vinos y Apreciación Artística para Turistas alojados en Valparaíso o alrededores.

4.4 Eje Estratégico IV: Difusión Turística y Cultural.

Convertirse en un Atractivo Turístico para su inclusión del Palacio Baburizza en el recorrido Turístico a través de comunicación y difusión con agencias, hoteles, tour-operadores, Casa Museo La Sebastiana y otros museos. Y comunicar la apertura de talleres para la comunidad, fomentando su participación.

Eje Estratégico III		
Objetivos	Programas y Planes	Metas Operativas
Convertirse en un Atractivo Turístico para su inclusión del Palacio Baburizza en el recorrido Turístico a	Plan de Marketing:	Difundir Logotipo y slogan para una imagen corporativa consistente
		Integrar a los entes de interés como Sernatur
		Trabajar con Tour Operadores

través de comunicación y difusión con agencias, hoteles, tour-operadores y Casa Museo La Sebastiana. Y comunicar la apertura de talleres para la comunidad, fomentando su participación.	Planes y programas de Difusión Comunal	MCM locales
		Exhibición de artesanías confeccionadas en talleres.
	Programa Difusión Estudiantil	Afiches y panfletos Para inscripción de talleres dispuestos en las Juntas de Vecinos, Clubes deportivos y centros de madres.
		Establecer relaciones con colegios y liceos, para beneficiar a sus alumnos con recorridos guiados previa inscripción
		Afiches Para inscripción de talleres dispuestos en salas de clases y murales.

4.8.5 Eje Estratégico V: Excelencia en Servicio y Atención.

Priorizar siempre una buena atención y conocimientos claves para guiar una visita por las dependencias del palacio, para así, generar marketing testimonial y transformarse, no sólo en un atractivo turístico, si no en uno de alta jerarquía.

Eje Estratégico IV		
Objetivos	Programas y Planes	Metas Operativas
Priorizar siempre una buena atención y conocimientos claves para guiar una visita por las dependencias del palacio, para así, generar marketing testimonial y transformarse, no sólo en un atractivo turístico, si no en uno de alta jerarquía	Programa de Mejoras Turísticas	Posibilitar al turista de manifestar su opinión referente a las dependencias, la atención y las obras expuestas.
		Establecer mejoras concretas de acuerdo a las opiniones expresadas
	Capacitación y Calificación de la institución y su personal en materias turísticas.	Coordinar con agencias horarios para disponibilidad de guía en caso de una explosión en las visitas
		Contratación de personal calificado en idiomas y en historia del arte.
		Participar continuamente como institución en seminarios, estrategias y encuentros turísticos, para capacitación y

		perfeccionamiento en el área.
--	--	-------------------------------

4.8.6 Eje Estratégico VI: Participación y Flexibilidad.

Establecer métodos participativos para involucrar a la comunidad en la selección de talleres y en la constante búsqueda de sus intereses. Esto fomentará el proceso de apropiación del inmueble.

Eje Estratégico V		
Objetivos	Programas y Planes	Metas Operativas
Establecer métodos participativos para involucrar a la comunidad en la selección de talleres y en la constante búsqueda de sus intereses. Esto fomentará el proceso de apropiación del inmueble y mantendrá vigente el esfuerzo de integrar a la comunidad en actividades de formación artísticas	Programa de Participación Comunal	Establecer un medio de comunicación directo donde puedan Manifestar a Espacio BBZ sus propuestas.
		Evaluación de los participantes, al taller y tallerista.
	Plan de Adaptación	Los Talleres elegidos pueden variar según el interés de la comunidad, o incorporase nuevos, variando días, etc.
		Creación de Eventos en ocasiones especiales (Taller Navidad).
Programa de Becas	Ofrecer becas de materiales para talleres a personas de escasos recursos, como forma de ayuda social.	

4.9 Estimación de la demanda

Con la estimación de la demanda se pretende dimensionar el funcionamiento de la corporación, donde se mostrará y segmentará a la demanda para el proyecto.

Para poder llevar a cabo la estimación de la demanda, se tomará como referencia los siguientes datos:

1. La población de la región de Valparaíso es de 1.739.876 habitantes

2. Porcentaje de la región de Valparaíso que asiste a museos, 25.7%, según la “ Segunda Encuesta nacional de participación y consumo cultural” (ENPCC).
3. Llegadas de turistas extranjeros que visitan la ciudad de Valparaíso 9.478 y Viña del Mar 74.093, datos de las “Estadísticas de Alojamiento Turístico (EAT)” según comunas año 2010, mostrando que el 12% aproximadamente de los turistas visita la ciudad de Valparaíso.
4. Porcentajes de visitantes extranjeros que realizan actividades urbanas, que en el documento “Perfil del turista extranjero que visita el sector de Valparaíso y Viña del Mar 2009” especifica que esta actividad son las visitas a museos, centros culturales y city tour en ambas ciudades. Indicando que el 58.5% de los visitantes extranjeros que visitan estas ciudades realizan esta actividad.
5. Llegada de turistas nacionales que visitan la ciudad de Valparaíso 22.962.
6. Porcentaje de turistas nacionales que realizan visitas culturales, según el estudio de “Chile: Perfil del Turista y Comportamiento del Turismo Interno Según Macrozonas” temporada estival diciembre 2006 a marzo de 2007, que determina el perfil del turista nacional dividiendo a los turistas nacionales según lugar de residencia en 5 macrozonas, en donde según las actividades realizadas por los turistas en el destino principal cada macrozona arroja un porcentaje de las visitas culturales que realizan los chilenos y que promediando las zonas indica que el 52% realiza esta actividad.

Los habitantes de la región de Valparaíso que realizan consumo cultural, específicamente que visitan museos son 447.148 de la población, cifra obtenida del total de la población regional por el porcentaje de la asistencia a museos. Según la ENPCC puntualiza a qué tipo de museos asisten, señalando que el 23% asiste a museos de arte, dando un resultado específico de 102.844 personas.

En cuanto a la llegada de turistas extranjeros que visitan la ciudad de Valparaíso y Viña del Mar, el 58.5% que realizan actividades culturales son 48.889. Pero, se reduce al aplicarle el 12% de los turistas extranjeros que capta la ciudad de Valparaíso dando un total de 5.866 visitas culturales.

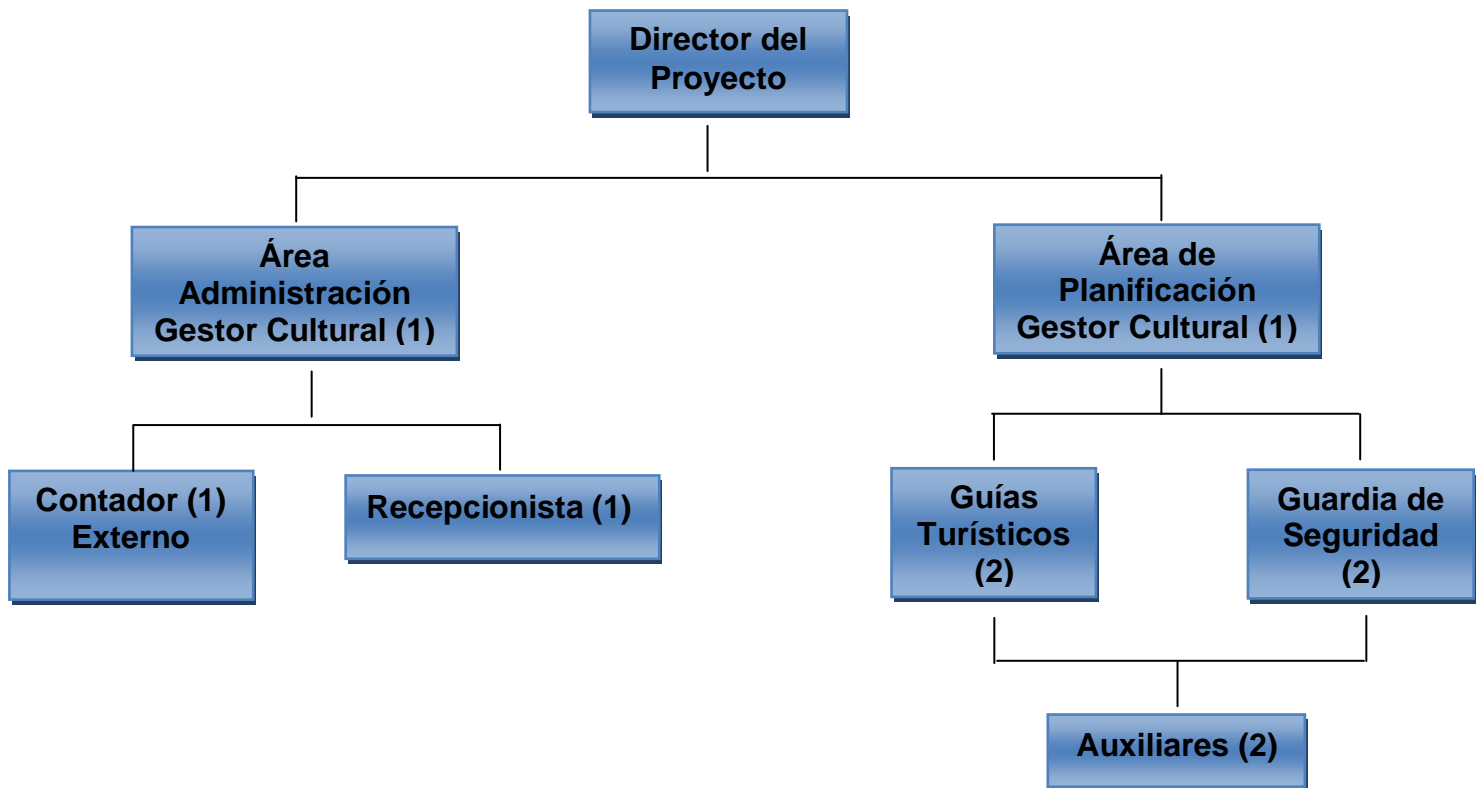
De los turistas nacionales que visitan la ciudad de Valparaíso y que hacen visitas culturales abarcando al 52% de ellos corresponde a 12.436 visitantes nacionales.

Habitantes de la región	102.844
Nacionales	12.436
Internacionales	5.866
Total	121.146

Fuente: Elaboración propia

Como el proyecto es un museo muy similar en precios de entradas con el museo Casa La Sebastiana, se utilizará los datos anteriormente comparados acerca de las personas que llegaron realmente al museo de las cuales los turistas que llegaron a la comuna el 31% visitó efectivamente la Sebastiana, la cual dice que la demanda potencial estimada serán 37.555 personas anuales.

4.10 Organigrama



El organigrama plasma al equipo que formara Universo Baburizza, quienes con sus capacidades y habilidades podrán lograr que el proyecto cumpla sus objetivos para posicionar este museo. Y también, este capital humano es fundamental para entregar un servicio de calidad y seguridad, para superar las expectativas del turista.

Objetivos del equipo de trabajo:

- Lograr calidad en la entrega del servicio.
- Entregar información para mejorar el servicio.
- Esforzarse por el cumplimiento de los objetivos.
- Mantener un ambiente armónico entre sus compañeros.
- Responsabilidad en el desempeño de sus labores.

Objetivos de Universo Baburizza para su personal

- Remuneraciones justas
- Entregar estabilidad laboral y seguridad
- Brindar espacios en donde puedan entregar opiniones
- Espacio de entretención para el personal

- Estar atentos a cualquier situación problemática que aqueje al personal

Estableciendo los objetivos para ambas partes, se busca alcanzar una sinergia de esfuerzos que fortalecerá al museo desde adentro hacia el exterior.

4.10.1 Perfil y funciones equipo de trabajo

CARGO	PERFIL	FUNCIÓN
Director del Proyecto	Espíritu de liderazgo, carismático, proactivo, creativo. Ser capaz de motivar y comprometer al personal con la corporación y llevarlos a un objetivo común.	Dirigir y administrar los esfuerzos del equipo de trabajo a cumplir los objetivos de Universo Baburizza.
Gestor Cultural del Área de Planificación	Capacidad de análisis, creación, diseño, implementación y evaluación de proyectos innovadores ,evaluando y dirigiendo proyectos de turismo culturales, contribuyendo siempre al desarrollo sustentable del turismo y la cultura	Crear, diseñar, implementar proyectos turísticos culturales que sean innovadores frente a los cambios y desafíos que pueda experimentar la corporación
Gestor Cultural del Área Administrativa	Capacidad para desarrollarse en labores administrativas y gerenciales formulando, evaluando y dirigiendo proyectos en empresas de turismo, cultura contribuyendo al desarrollo sustentable del turismo y la cultura	Estar a cargo de las labores administrativas en conjunto con el director, organizar el uso de las salas de talleres y sala de convenciones, organizar los programas del año junto con el gestor encargado de la planificación.
Recepcionista	Que hable 2 idiomas inglés y portugués, amabilidad al atender al público en sus requerimientos de información, proactiva en el control de la	Atiende a los turistas que llegan, recibe el dinero de los tickets, les da las instrucciones, toma los datos de las personas que llegan, los coordina con los

	recepción.	guías. Estar atenta de entregar una excelente bienvenida,
Guías	Hablar inglés, portugués o francés, ser amable y carismático, ya que, es el que interactúa directamente con el turista, también debe atender sus inquietudes y orientarlo en su idioma durante su estadía, debe ser dinámico y saber interactuar con grupos, tener las técnicas para la transmisión amena de información turística, histórica del museo.	Coordinarse con la recepcionista, atender a los turistas en su idioma, instruirse en la información del lugar para transmitirlo de manera clara y entretenida. Ser muy amables a la hora de interactuar con los turistas.
Guardias de seguridad	Capacidad de solucionar problemas, amabilidad al ayudar a las personas, tener estudios de primeros auxilios.	Vigilar que todo esté tranquilo, y en orden, orientar a las personas con respecto a todas las actividades.
Auxiliares	Siempre estar dispuestas al servicio y ayudar en los que se les pida con buen ánimo.	Velar para que todo este ordenado y limpio en el recinto, durante y al final de las funciones del museo.
Contador externo	Capacidad de dar la información necesaria para la toma de decisiones.	Llevar las cuentas, estados financieros y realizar balances, es decir, llevar un orden en las cuentas.

4.10.1 Captación de personal

De acuerdo a la índole del proyecto enfocado al turismo cultural de personas que visitan museos y para dar el mejor servicio para el turista cultural se necesitará contar con personal capacitado con un perfil enfocado a este tipo de servicio.

4.10.2 Reclutamiento

Universo Baburizza busca captar candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar los cargos específicos y que además posean determinadas características deseadas por la corporación.

4.10.4 Técnicas de reclutamiento

- Avisos en el diario: Es una herramienta utilizada por el mercado de recursos humanos, en donde se expondrá la oferta de trabajo, especificando el perfil del trabajador que se necesita y además las habilidades que debe tener.
- Internet: Es un medio rápido de captación de trabajadores, rápido y cómodo, tanto para las personas como para la corporación. Se entregará toda la información necesaria (requerimientos, aptitudes, remuneración, etc.), en una sección del Web site de la I. Municipalidad de Valparaíso. El proceso online, consistirá en enviar sus currículos a un correo electrónico.
- Contactos con Universidades y Centros de Formación Técnica: Una activa participación con entidades educacionales, permitirá a la corporación establecer convenios con fines estratégicos, para captar alumnos egresados o en periodo de práctica para ciertas funciones como, creación de página web y afiches para captar visitantes.

4.10.5 Selección

El proceso mediante el cual se elegirán los candidatos será realizado en un proceso dividido en dos etapas o fases.

La primera será verificar si el postulante cuenta con los requisitos del cargo, los que deben de llenarse durante el reclutamiento en una ficha online. Al realizar la preselección según el cumplimiento de los requisitos, se procederá a la segunda etapa. Esta consiste en definir el perfil de los postulantes y ratificar su concordancia con el perfil del cargo. Esta última variable se evaluará mediante una entrevista de trabajo, en la cual se seleccionarán quienes conformarán el capital intelectual de Universo Baburizza. La forma de evaluación es la siguiente:

Si los requisitos superan el perfil, entonces la persona no es apta para el cargo.

Si el perfil supera los requisitos, entonces el candidato reúne más de las condiciones exigidas por el cargo, por lo cual está superado por ese cargo, por lo que estrictamente, tampoco es apto.

Si ambas son iguales (requisitos y perfil), entonces el candidato es el apropiado

Para la selección del personal se utilizará el modelo de selección en la cual existen varios postulantes para solo una vacante. En donde el postulante se compara con los requisitos para el puesto que se quiere cubrir, teniendo solo dos alternativas, ser aprobado o rechazado.

4.10.6 Tipo de entrevista

La entrevista que se desea emplear es la llamada entrevista estandarizada en las preguntas. Consiste en preguntas previamente elaboradas que permiten respuestas abiertas, es decir, respuestas libres del candidato. Este tipo de entrevista se basa en un listado de temas para luego seleccionar las respuestas o información que da el candidato. Dependiendo del cargo, las preguntas adquirirán un valor más específico. Las preguntas serán con temas como los siguientes:

- Formación
- Comportamiento en el trabajo
- Pasado profesional
- Proyectos de vida
- Condiciones personales
- Situación familiar
- Personalidad
- Pasado profesional
- Motivo de la solicitud
- Retribución

4.10.7 Inducción

El primer encuentro entre el trabajador y Universo Baburizza en donde se orienta al colaborador acerca del funcionamiento de la corporación.

- Proceso de inducción

Presentación de los objetivos y misión del museo

Presentación del equipo de trabajo.

El cargo que desempeñara cada persona y su descripción

Reglas de comportamiento dentro del museo

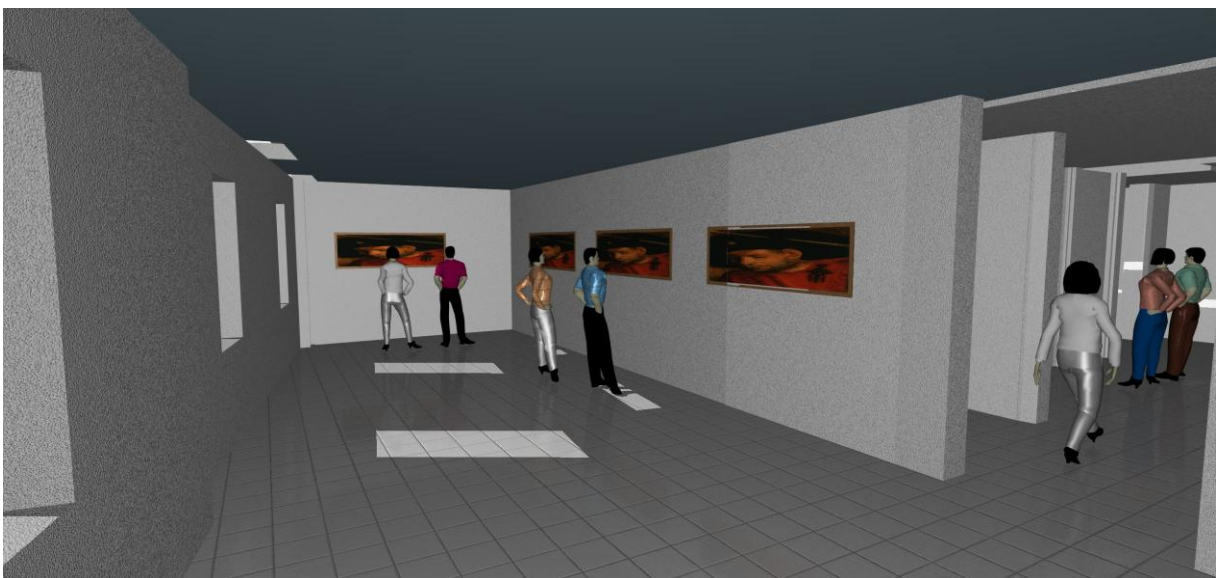
- El material que se utilizará

Para hacer más interactiva la reunión, se realizará la presentación por medio del proyector en donde todos podrán estar atentos.

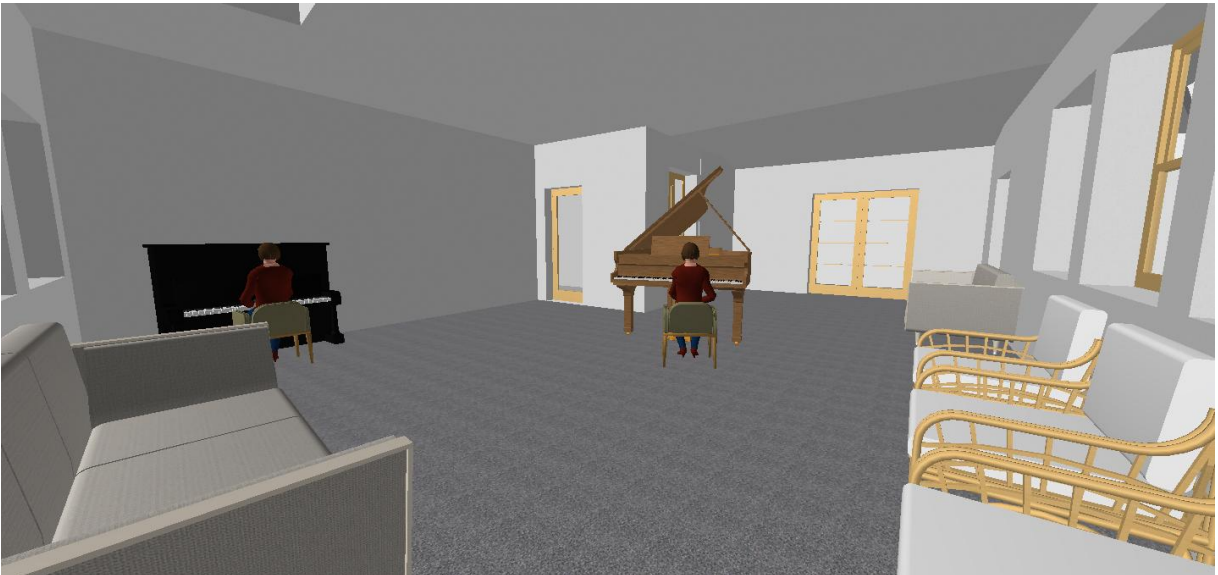
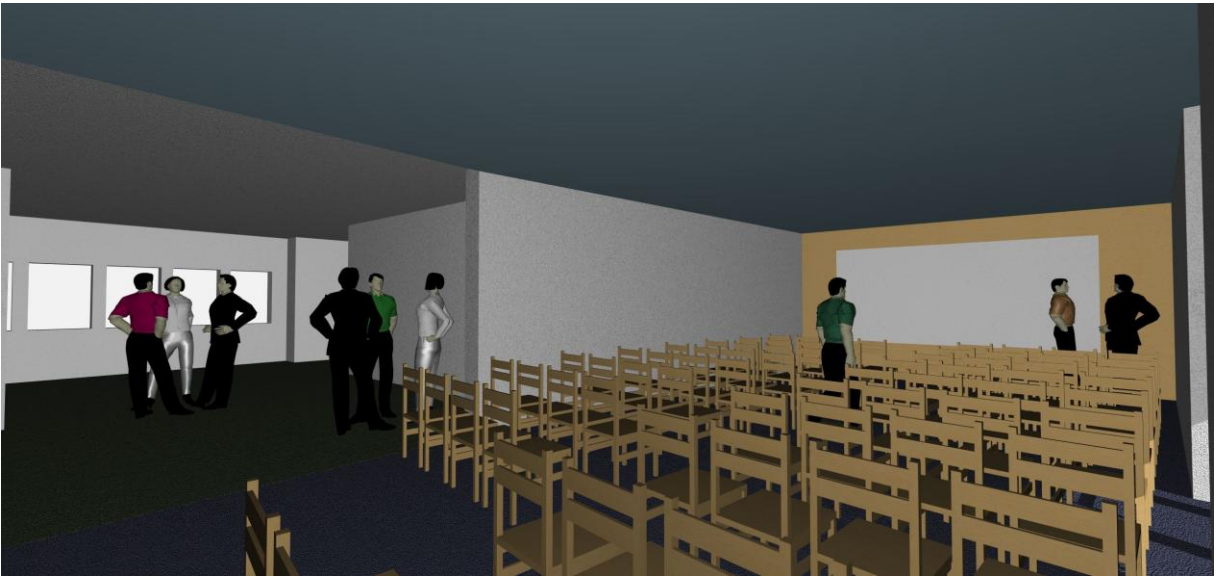
4.11.1 Situación sin Proyecto



4.11.2 Situación con Proyecto







CAPUTULO V: SITUACIÓN FINANCIERA

5.1 Inversión inicial

5.1.1 Habilitación

La inversión que se utilizará en la remodelación interior del palacio, considera una infraestructura en condiciones óptimas con las que contará el palacio Baburizza, debido al proyecto de restauración adjudicado a la I. Municipalidad de Valparaíso que contempla la restauración completa del palacio. Por lo tanto, este proyecto es complementario al que la municipalidad tiene y consiste en habilitar los espacios para el uso de diferentes actividades culturales.

Habilitación de los espacio del palacio Baburizza

En esta etapa se remodelará la estructura interior del inmueble de acuerdo a las actividades contempladas que son las siguientes:

- Implementación salas de exposición
- Implementación salas de talleres
- Implementación del restaurant café
- Implementación de oficinas
- Implementación de vinoteca
- Implementación de sala de convención
- Implementación de la biblioteca
- Implementación de la tienda vanguardista
-

5.1.2 Inversión en habilitación de los espacios

La inversión necesaria para la remodelación de la infraestructura existente se valoriza calculando a 6 UF por m², en donde los m² considerados del palacio Baburizza son 1.096 m², dando un costo total de \$ 145.956.564.

Sala	Mts 2	x 6UF	Total
Recepción	24,00	143,98	3.196.400,40
Salas de exposiciones	188,64	1.131,86	25.127.247,60
Vinoteca	55,18	331,09	7.350.242,40
Tienda	45,62	273,70	6.076.051,20
Café-restaurant	94,38	566,26	12.571.016,40
Oficinas administrativas	55,16	330,94	7.346.779,20
Oficinas municipales	89,62	537,70	11.936.984,40
Taller de fotografía	40,82	244,90	5.436.824,40
Taller de Música	58,48	350,86	7.789.003,20
Taller de Artesanía	50,62	303,70	6.742.184,40
Sala de convención o reuniones	139,56	837,37	18.589.658,40

Biblioteca	253,71	1.522,26	33.794.172,00
Totales	1.096	6.575	145.956.564

5.1.3 Inversión en implementación

Existen otros gastos que son necesarios Considerarlo dentro de la inversión para el funcionamiento de “Universo Baburizza”. Los insumos y materiales que se consideran son los siguientes:

Insumo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Samsung Notebook RV415A02 2GB Champagne Gold	4	229.900	919.600
Brother Impresora laser DCP7055	2	79.990	159.980
Teléfonos fijos IP para 8 conversaciones	1	109.000	109.000
Teléfonos fijos	2	21.000	42.000
Proyector Panasonic Modelo Pt-Lblu	2	299.990	599.980
Sistema de sonidos	1	2.000.000	2.000.000
Uniforme	4	25.000	100.000
Shock Guitarra clásica GA-2 Café	4	39.990	159.960
Freeman Guitarra Electroacústica Fr- Cg44ceq	3	69.990	209.970
Ibáñez - Pack Bajo Eléctrico con amplificador	3	179.900	539.700
Fujifilm Cámara Semiprofesional S4000	1	189.990	189.990
Canon Cámara Digital SX 230 Blue	5	179.990	899.950
Total			5.930.130

Fuente: Elaboración propia

Otros costos de implementación

Insumo	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Creación pagina web	1	150.000	150.000
Press trip	70 Personas	6500	455.000
Flayers de difusión De apertura	1000	50.000	500.000
TOTAL			1.105.000

Por lo tanto el proyecto contempla la inversión de la remodelación y la inversión de la implementación dando un total de \$152.991.694.

BID-UNESCO (primera etapa)	54.320.958
BID-UNESCO (segunda etapa)+inversión en implementación	98.670.736
Total	153.092.000

5.2 Costos

5,2,1 Costos fijos

Los costos fijos los cuales se deben considerar son aquellos que cada mes, sin excepción son necesarios para el funcionamiento del lugar.

Sueldos

El personal conformado por el capital intelectual, es decir, el equipo humano que compone Universo Baburizza, con cargos previamente pensados para un funcionamiento eficaz. Los cargos contemplados y sus sueldos son los siguientes:

CANTIDAD	CARGOS	Sueldo	Mensual	Anual
1	Director	1.200.000	1.200.000	14.400.000
2	Gestor Cultural	800.000	1.600.000	19.200.000
1	Recepcionista	310.000	310.000	3.720.000
2	Guía	290.000	580.000	6.960.000
2	Guardia de seguridad	250.000	500.000	6.000.000
2	Auxiliares	210.000	420.000	5.040.000
	Total	3.060.000	4.610.000	55.320.000

Estos sueldos pueden variar, por ser una corporación que pertenece a la municipalidad de Valparaíso, es muy probable que envíe a algunos de sus funcionarios a ser parte del equipo de trabajo, y por lo tanto los sueldos salgan del propio municipio.

Honorarios

Estos son los pagos a los profesores de taller que cobran por horas al mes y el contador que es externo.

Personal a honorarios	Mensual	Anual
Profesor de fotografía	34.000	408.000
Profesor de música	30.000	360.000
Profesor de Artesanías	75.000	900.000

Contador	50.000	600.000
Totales	189.000	2.268.000

Servicios Básicos

Los servicios básicos esenciales para el funcionamiento de la corporación “Universo Baburizza”, son: luz, agua, gas, internet. Estos gastos se consideraron en datos existentes en el documento “Asesoría Técnica. Museo de Bellas Artes de Valparaíso, Palacio Baburizza” realizado para el palacio.

Servicio básicos	Costo mensual	Costo anual
Luz	\$ 500.000	6.000.000
Agua	\$ 300.000	3.600.000
Gas	\$ 100.000	1.200.000
Telefonía e Internet	\$ 30.000	360.000
Seguro de incendio + robo	300.000	3.600.000
Total	1.230.000	14.760.000

Difusión

Se consideraron como herramienta de información los trípticos, flyers y pagina web. Este último para poder crear una página punto cl se debe comprar el dominio que mensualmente se cancela \$742 y la mantención de esta para actualizar la información del museo a tiempo es de 28.560 pesos.

Items	valor Unitario	Cantidad mensual	Total Anual
Trípticos	\$ 75	2000	1.800.000
Flyers	\$ 50	1000	600.000
Dominio de página web		742	8901
Mantención de páginas web		28.560	342.720
Totales			2.751.621

Otros Gastos

Items	Costo Mensual	Costo anual
Útiles y artículos de oficinas	200.000	2.400.000
Mantención, Reparaciones	100.000	1.200.000
Útiles de aseo	100.000	1.200.000

Total	400.000	4.800.000
-------	---------	-----------

4.2.2 Costos Variables

Insumo	Precio	Cantidad	Total
Copas vino aragon. CRISTAR	445	37.555	16.711.975
Stickers del logo	126	37.555	4.731.930
Totales			\$21.443.905

5.3 Ingresos propios

Son aquellos que la misma corporación genera por medio de diferentes actividades

Ingresos por venta

Para estimar las cantidades de adultos y estudiantes que llegarán anualmente se aplicó el porcentaje de 25%, de personas que asisten a museo en un tramo de edad de 15 a 29 años, por lo tanto, se deduce que pueden ser estudiantes.

I

Ventas	Cantidad de visitas anuales	Precio de entrada	Total
Ingresos por adultos	28.166	2.500	70.415.000
Ingresos por estudiantes	9.389	1.500	14.083.500
Total			84.498.500

Ingresos por concesiones

Si bien el arriendo a los espacios destinados a concesión deben ser pagados mensualmente, para la sala de convención o reuniones se estimó que para el primer año se arrendarían solo 5 veces mientras el museo se haga conocido.

En cuanto a los talleres se cobrarán 1000 pesos por clases y se realizarán 1 vez a la semana con una capacidad 20 personas por taller. Los tres talleres que abordarán las actividades de fotografía, música, y artesanía, tendrán dos grupos a la semana, es decir, cada taller tendrán 40 personas en dos clases.

Ingresos	Arriendo mensual	Arriendo anual
Concesión café-restaurant	250.000	3.000.000
Concesión vinoteca	350.000	4.200.000
Concesión boutique	250.000	3.000.000
Sala de convenciones o	75.000	375.000

reuniones		
Totales		13.455.000

Ingresos por talleres

Talleres	Participantes	Precio	Mensual	Anual
Fotografía	40 (2 grupos de 20)	4.000	160.000	1.920.000
Música	40 (2 grupos de 20)	4.000	160.000	1.920.000
Artesanías	40 (2 grupos de 20)	4.000	160.000	1.920.000
Totales			480.000	5.760.000

5.4 Presupuesto

Para poder tener un escenario lo más amplio posible y mostrar una panorámica en la cual el proyecto se mueve, se consideró realizar 3 posibles escenarios como:

5.4.1 Presupuesto en un escenario Optimista

5.4.2 Presupuesto en un escenario Pesimista

5.4.3 Presupuesto en un escenario normal

Escenario Optimista:

Este escenario es cual supera las expectativas del proyecto, en donde muestra un flujo de llegadas altísimo y que a la vez se refleja en los resultados. Este flujo se estimó, considerando las llegadas de turista a el Museo La Sebastiana el año 2010 que dice que, entre los meses junio a diciembre llegaron 57.502, en el supuesto que el museo capte a estos visitantes.

Escenario Normal: Este escenario dice que el presupuesto se realiza a partir de la demanda estimada realizada anteriormente y que se cree está más cerca de la realidad.

Escenario Pesimista: Este escenario pone al proyecto en un punto crítico en donde el proyecto se pone a prueba, pensado que llegaría el 70% de la demanda estimada.

ESCENARIO OPTIMISTA						
Periodos	0	1	2	3	4	5
Ventas		129.381.500	131.839.749	134.344.704	136.897.253	139.498.301
Entrada general		2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Entradas de Estudiantes		1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Adultos		43.127	43.946	44.781	45.632	46.499
Estudiantes		14.376	14.649	14.927	15.211	15.500
Ingresos por Ventas		16.335.000	16.335.000	16.335.000	16.335.000	16.335.000
Concesión Vinoteca		4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Concesión tienda		3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Concesión café-restaurant		3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Arriendo sala de conversión		375.000	375.000	375.000	375.000	375.000
Talleres		5.760.000	5.760.000	5.760.000	5.760.000	5.760.000
Costos Fijos		-79.899.651	-82.057.131	-84.298.753	-86.627.798	-89.047.675
Sueldos		-55.320.000	-57.477.480	-59.719.102	-62.048.147	-64.468.024
Honorarios		-2.268.000	-2.268.000	-2.268.000	-2.268.000	-2.268.000
Servicios Básicos		-14.760.000	-14.760.000	-14.760.000	-14.760.000	-14.760.000
Difusión		-2.751.651	-2.751.651	-2.751.651	-2.751.651	-2.751.651
Utiles y articulos de oficina		-2.400.000	-2.400.000	-2.400.000	-2.400.000	-2.400.000
Mantenición, reparaciones		-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000
Utiles de aseo		-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000
Costos variables		-32.834.213	-28.418.845	-28.958.803	-29.509.020	-30.069.692
souvenirs		-32.834.213	-28.418.845	-28.958.803	-29.509.020	-30.069.692
Inversión fija	153.091.694					
BID-UNESCO	153.091.694					
Resultado		32.982.636	37.698.772	37.422.148	37.095.435	36.715.934

ESCENARIO PESIMISTA						
Periodos	0	1	2	3	4	5
Ventas		59.148.000	60.271.812	61.416.976	62.583.899	63.772.993
Entrada general		2.500	2.500	2.500	2.500	2.500
Entradas de Estudiantes		1.500	1.500	1.500	1.500	1.500
Adultos		19.716	20.091	20.472	20.861	21.258
Estudiantes		6.572	6.697	6.824	6.954	7.086
Ingresos por Ventas		16.335.000	16.335.000	16.335.000	16.335.000	16.335.000
Concesión Vinoteca		4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Concesión tienda		3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Concesión café-restaurant		3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Arriendo sala de conversión		375.000	375.000	375.000	375.000	375.000
Talleres		5.760.000	5.760.000	5.760.000	5.760.000	5.760.000
Costos Fijos		-79.899.651	-82.057.131	-84.298.753	-86.627.798	-89.047.675
Sueldos		-55.320.000	-57.477.480	-59.719.102	-62.048.147	-64.468.024
Honorarios		-2.268.000	-2.268.000	-2.268.000	-2.268.000	-2.268.000
Servicios Básicos		-14.760.000	-14.760.000	-14.760.000	-14.760.000	-14.760.000
Difusión		-2.751.651	-2.751.651	-2.751.651	-2.751.651	-2.751.651
Útiles y artículos de oficina		-2.400.000	-2.400.000	-2.400.000	-2.400.000	-2.400.000
Mantenimiento, reparaciones		-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000
Útiles de aseo		-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000
Costos variables		-15.010.448	-12.991.924	-13.238.770	-13.490.307	-13.746.623
souvenirs		-15.010.448	-12.991.924	-13.238.770	-13.490.307	-13.746.623
Inversión fija	-153.091.694					
BID-UNESCO	153.091.694					
Resultado		-19.427.099	-18.442.243	-19.785.547	-21.199.206	-22.686.305

ESCENARIO NORMAL						
Periodos	0	1	2	3	4	5
Ventas		84.498.500	86.103.972	87.739.947	99.341.094	101.228.575
Entrada general		2.500	2.500	2.500	2.800	2.800
Entradas de Estudiantes		1.500	1.500	1.500	1.600	1.600
Adultos		28.166	28.701	29.246	29.802	30.368
Estudiantes		9.389	9.567	9.749	9.934	10.123
Ingresos por Ventas		16.335.000	16.335.000	16.335.000	16.335.000	16.335.000
Concesión Vinoteca		4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
Concesión tienda		3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Concesión café-restaurant		3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Arriendo sala de conversión		375.000	375.000	375.000	375.000	375.000
Talleres		5.760.000	5.760.000	5.760.000	5.760.000	5.760.000
Costos Fijos		-79.899.651	-82.057.131	-84.298.753	-86.627.798	-89.047.675
Sueldos		-55.320.000	-57.477.480	-59.719.102	-62.048.147	-64.468.024
Honorarios		-2.268.000	-2.268.000	-2.268.000	-2.268.000	-2.268.000
Servicios Básicos		-14.760.000	-14.760.000	-14.760.000	-14.760.000	-14.760.000
Difusión		-2.751.651	-2.751.651	-2.751.651	-2.751.651	-2.751.651
Utiles y articulos de oficina		-2.400.000	-2.400.000	-2.400.000	-2.400.000	-2.400.000
Mantenición, reparaciones		-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000
Utiles de aseo		-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000	-1.200.000
Costos variables		-21.443.905	-18.560.244	-18.912.889	-19.272.234	-19.638.406
souvenirs		-21.443.905	-18.560.244	-18.912.889	-19.272.234	-19.638.406
Inversión fija	-153.091.694					
BID-UNESCO	153.091.694					
Resultado		-510.056	1.821.596	863.305	9.776.063	8.877.493

A modo de conclusión con respecto a los escenarios, como es una corporación sin fines de lucro, y apunta a su rentabilidad en el tiempo, porque busca generar audiencias, y siempre estará buscando maneras de generar más ingresos por medio de proyectos que se puedan generar a futuros. También, el museo a partir del cuarto año aumentará los precios en las entradas quedando la entrada general en \$2.800 y escolar \$1.600. También, cabe destacar que si lograra generar ingresos, estos se reinvertirán en nuevas actividades y becas para colegios de escasos recursos, etc.

Datos relevantes que se utilizaron para la realización de los 3 presupuestos son:

- Para determinar el crecimiento en las entradas de ventas en los años siguientes se aplicó, el porcentaje 1.9% de crecimiento de las artes visuales en la región de Valparaíso encontrada por la diferencia de los datos de los años 2005 y 2009 encontrados en la Encuesta de consumo cultural 2005 y la segunda encuesta de consumo cultural 2010, se eligió este dato por el estilo de exposiciones que se realizarán en el Universo Baburizza.
- El aumento en los sueldos proyectados en los años siguientes, se hicieron de acuerdo al IPC del último mes que es 106,37 y con esto se calcula la inflación que es de 3.9%.
- Las llegadas entre adultos y escolares se hicieron con el dato de que el 25% de las personas que visitan museos están en el tramo de edad de 15-29 años y pueden ser posibles estudiantes.

Conclusiones

La corporación Universo Baburizza, por ser una empresa sin fines de lucro, su rentabilidad no se medirá por su aspecto financiero, sino por su rentabilidad social, por medio del cumplimiento de objetivos, también, cabe destacar que cualquier generación de utilidad será reinvertida en nuevas actividades y becas para colegios de escasos recursos, etc.

La reapertura del Palacio funcionará como un museo interactivo y cercano a la comunidad, incluyendo además espacios comerciales, los cuales darán sustentabilidad al proyecto a través del tiempo, manteniendo las actividades culturales para la comunidad. De esta manera Universo BBZ viene a responder una necesidad que fue expuesta en las encuestas realizadas, la comunidad desea una reapertura de este espacio, que sea de fácil acceso y que entregue además una nueva visión de museo, donde se realicen variadas e innovadoras actividades de carácter cultural para el goce de la comunidad. Uno de los objetivos de Universo BBZ es promover y cultivar un sentimiento de pertenencia de los residentes mediante métodos de participación que se reflejan en talleres pensados para la ciudadanía, logrando así la aprobación social, la cual es fundamental para el desarrollo del proyecto. Otro punto ineludible para el buen funcionamiento del Universo BBZ es la permanente coordinación con el entorno turístico y cultural en general: el municipio, las agencias etc. Se pretende lograr a través de estas la difusión de la oferta turística para la apertura de este espacio y de esta manera incluirlo en el cluster turístico de Valparaíso. Universo Baburizza pretende lograr un posicionamiento dentro de la oferta turística, para así poder captar mercados internacionales, convirtiéndolo en un atractivo turístico de alta jerarquía, que sea capaz de motivar el desplazamiento de turistas desde su lugar de residencia. Uno de los desafíos de este museo de carácter interactivo, es estar siempre al tanto de los cambios que se presenten en el entorno, es por esto que siempre estará innovando en sus actividades y generando nuevos proyectos que sean beneficiosos para toda la comunidad de Valparaíso.

Bibliografía

- **Anuario Estadístico Regional. Región de Valparaíso. 2010**
- Estudio de Audiencias Infraestructura y Propuesta de Modelo de Gestión Cultural para Centro Cultural de Valparaíso, junio- agosto 2008.
- La Región de Valparaíso en Perspectiva, Andrea Tokman Ramos, Banco central de Chile 19 de enero de 2007, con datos del año 2003
- **Reforma ley de donaciones culturales CNCA, julio 2011.**
- Desarrollo Humano en la Comunas de Chile. 2000.
- Estadísticas de Alojamiento turístico (eat) según comunas año 2010.
- Anuario Estadístico Regional Valparaíso 2009.
- López-Bonilla, J.M. y López-Bonilla L.M., La Capacidad de Carga Turística: *Revisión crítica de un instrumento de medida de sostenibilidad*, España 2008.
- PADECO de Valparaíso.
- Seminario “Un encuentro no casual: cultura, ciencias económicas y derecho” realizado el año 2009
- Estrategias y marketing de museos, Neil Kotler y Philip Kotler.
- Encuesta de Consumo Cultural del 2005
- Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural (ENPCC), marzo 2011.
- Plan estratégico de cultura de Valparaíso, 2008.
- Centros culturales Proyección, infraestructura y gestión. 2008
- Elementos para la toma de decisiones en Turismo y Cultura ciudad de Valparaíso según datos de Observatorio Turístico de Valparaíso- 2009.
- Educación del turismo en Chile, Sernatur.
- Proyecto de reforma ley de donaciones culturales.
- Estudio de Audiencias Infraestructura y Propuesta de Modelo de Gestión Cultural para Centro Cultural de Valparaíso, junio- agosto 2008.
- Estudio de Audiencias Infraestructura y Propuesta de Modelo de Gestión Cultural para Centro Cultural de Valparaíso, junio- agosto 2008.
- Bases concurso público fondo nacional de desarrollo cultural y las artes-fondart convocatoria 2011, ámbito regional de financiamiento. Bases modificadas por resolución n° 4093 del 08 septiembre 2010.

- Chile: Perfil del turista y comportamiento del turismo interno según macrozonas. Temporada diciembre 2006 – marzo 2007.
- Perfil del turista extranjero que visita el sector de Valparaíso y Viña del Mar, 2009.

Web-grafia

<http://www.nic.cl/>

www.ine.cl

www.sernatur.cl

www.consejodelacultura.cl

<http://www.municipalidaddevalparaiso.cl/>

<http://www.prduv.cl/>

<http://www.mineduc.cl/>

<http://www.dibam.cl/>

<http://www.gam.cl/>

<http://www.patiobellavista.cl/>

ANEXOS

Edad: _____

Sexo: femenino masculino

Nacionalidad: _____

1) ¿Conoce la situación actual del palacio Baburizza?

Si _____ No _____

2) ¿Qué le parece la gestión que se viene realizando desde hace 15 años y la inversión de dinero invertido en el palacio y aún permanezca cerrado?

Muy bien _____ Bien _____ Mal _____ Pésimo _____ No me interesa _____

Otro (Especifique) _____

3) ¿Le gustaría que en el palacio Baburizza se realizarán diversas actividades de desarrollo cultural?

Muy bien _____ Bien _____ Mal _____ Pésimo _____ No me interesa _____

Otro (Especifique) _____

4) Si se abriera ¿lo visitaría?

Me encantaría _____ Tal vez _____ No me interesa _____

5) ¿Qué actividades le gustaría realizar en el palacio?

Museo _____ Talleres de arte _____ Restaurant _____ Biblioteca _____

Tiendas _____ Otros (especifique) _____

6) Si se abriera como museo ¿qué tipo de museo le gustaría?

_____ Clásico (que contenga sólo exposiciones)

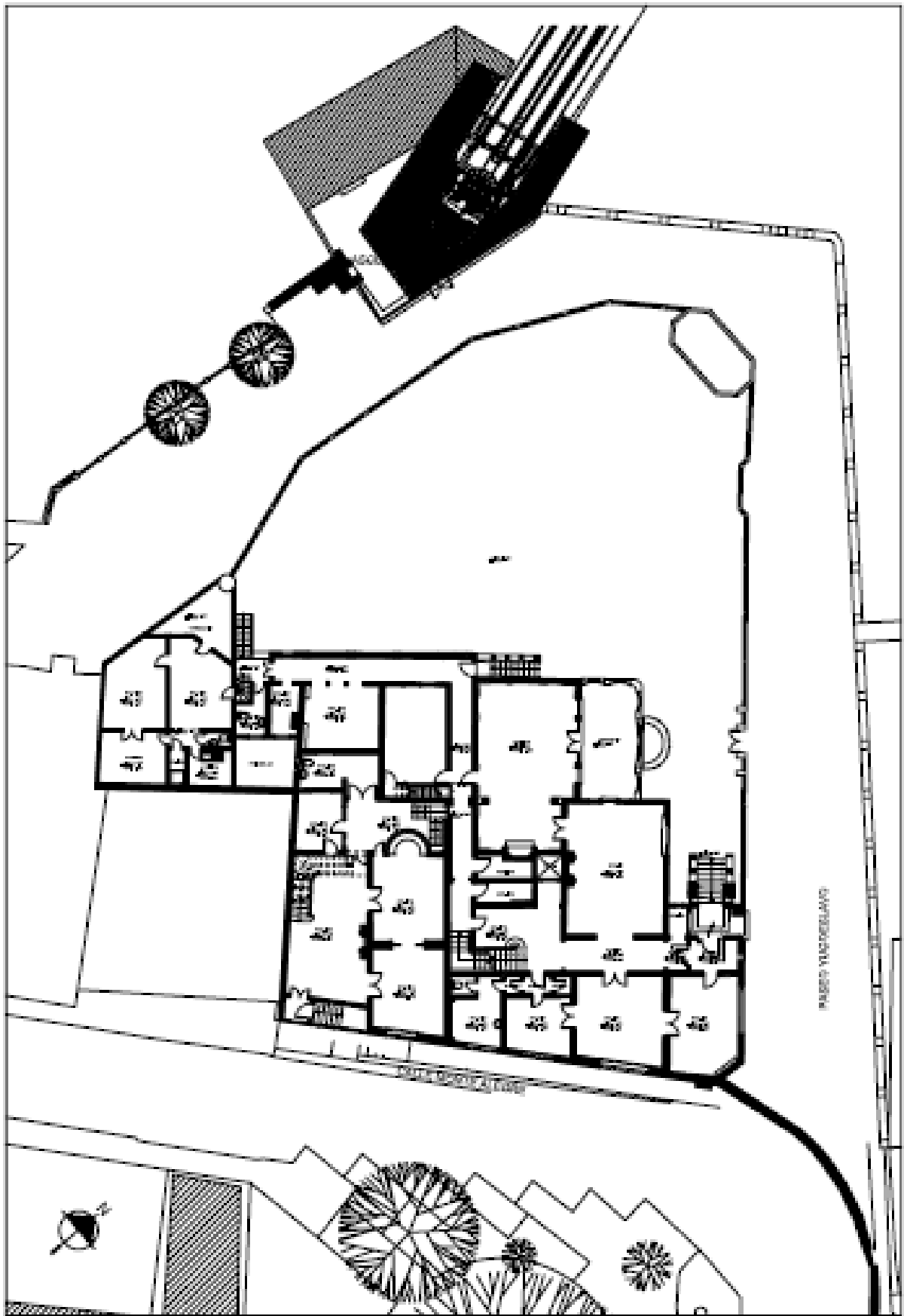
_____ Interactivo (donde existan múltiples actividades para la comunidad)

____ Otros (Especifique) _____

7) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una entrada con derecho a visitas guiada a las exposiciones de arte, un vino de honor y de regalo una copa?

Más o 500 pesos _____ Más de 1000 pesos _____ Más de 2000 pesos _____

Otro (Especifique) _____



PROYECTO DE RECUPERACION

MUSEO BARRIZZA DE VALPARAISO

DESPLAZAMIENTO DE TORRENS

CONSTRUICION

RECONSTRUICION

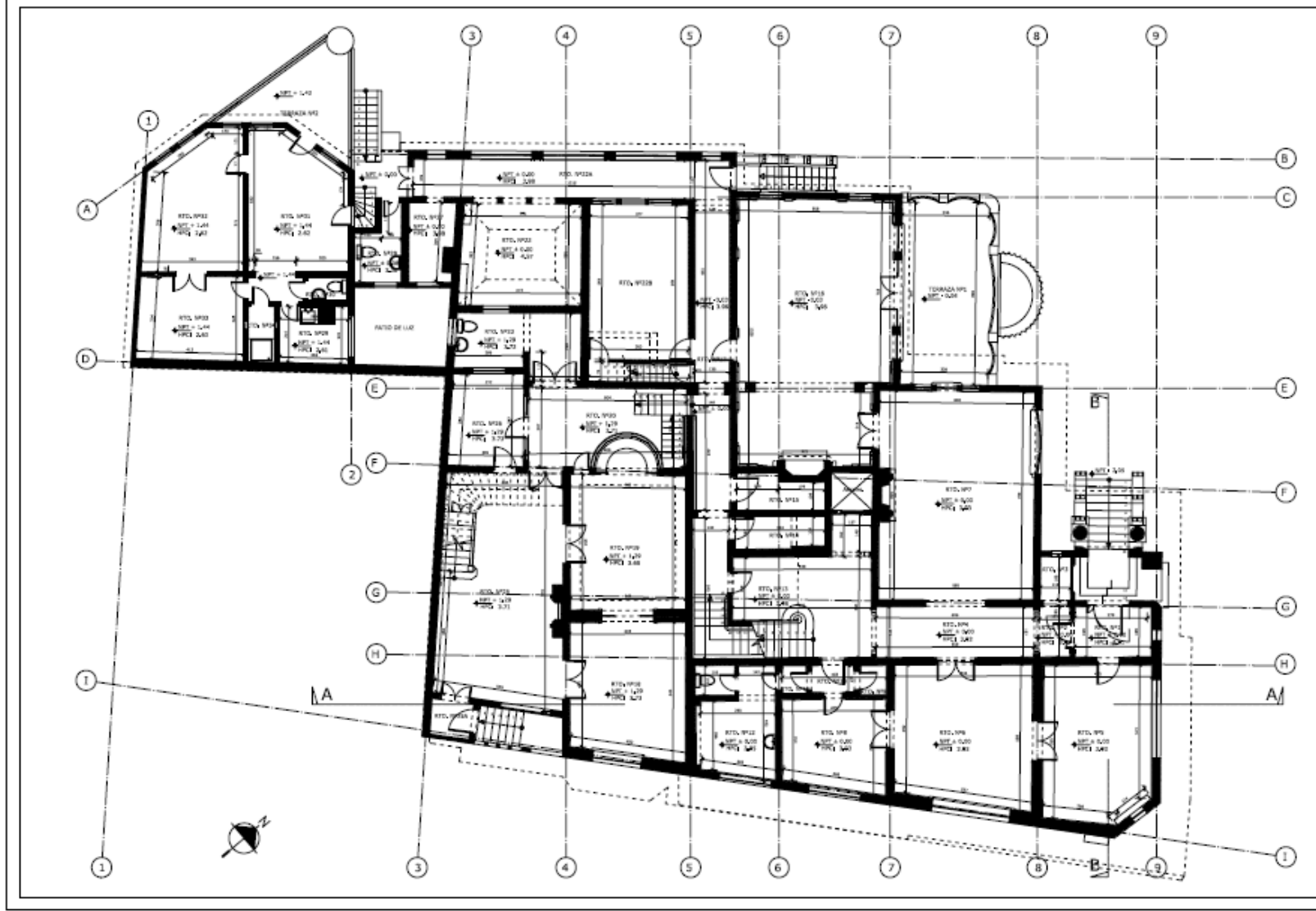
PLAN DE UBICACION

RECONSTRUICION DE PLANTA GENERAL

RECONSTRUICION DE PLANTA GENERAL

LEV
004





LEVANTAMIENTO
LEV
006

PROGRAMA DE RECUPERACION Y REHABILITACION URBANA DE VALPARAISO Y ELIETERIO MONTEALBA DE VALPARAISO
 PROYECTO DE RECUPERACION
MUSEO BABURIZZA DE VALPARAISO
PLANTA PRIMER PISO
 CONTENIDO
 SOLUCIONES



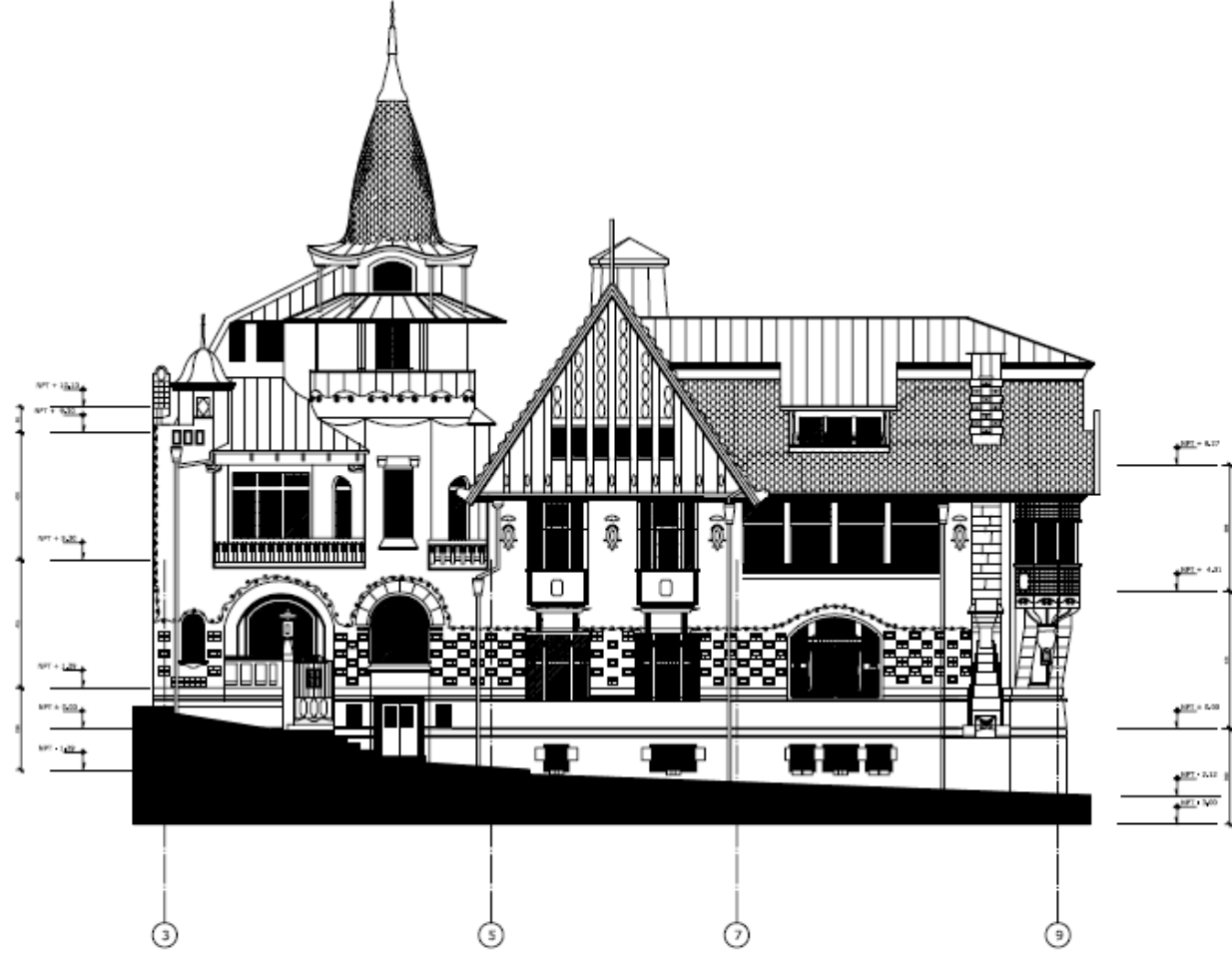
MEMORIA DE 08/02/2008
 RESPONSABLE DE 08/02/2008



LEV
010

LEVANTAMIENTO
L. ARTERA
LEV
010
PROGRAMA DE RECUPERACIÓN Y DESARROLLO URBANO DE VALPARAISO Y UNIDAD ADMINISTRATIVA DE VALPARAISO
PROYECTO DE RECUPERACION
MUSEO BABURIZZA DE VALPARAISO
CORTE A-A
DISEÑADOR
DISEÑADOR





PROGRAMA DE RECUPERACIÓN Y RECONSTRUCCIÓN URBANA DE VALPARAISO E ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE VALPARAISO

PROYECTO DE RECUPERACION MUSEO BASURIZZA DE VALPARAISO

CONTENIDO ELEVACION ORIENTE

CONJUNTO DE EDIFICIOS DE 2005 RESPONSABLE DE DISEÑO: MARCELO

RESPONSABLE DE LA OBRA: MARCELO

LEVANTAMIENTO

LEV

012



