



Memoria de Título

SUETOS DE LENGUA

Diseño de plan turístico basado en el modismo territorial en la ciudad de Valparaíso.

Autor

María Patricia Cassis Aranguren

Profesor Guía

Andrea Aspeé

Diseñadora Gráfica

Universidad de Valparaíso

Escuela de Diseño

Universidad de Valparaíso

Octubre 2012



SUETOS DE LENGUA

Diseño de plan turístico basado en el modismo territorial en la ciudad de Valparaíso.

Autor

María Patricia Cassis Aranguren



INDICE

Introducción

Área de estudio	11
Tema de estudio	12
Contexto	13

Capítulo 1 **Antecedentes**

Marco teórico

1. El Turismo.

1.1 Definición y tipos de turismo.	16
1.2 Contexto situacional actual del turismo: Valor de Chile a nivel internacional.	18
1.3 El turista: tipos de turista.	23
1.4 El turismo en la ciudad de Valparaíso:	
1.4.1 Servicios turísticos en la ciudad de Valparaíso.	26
1.4.2 Percepciones y preferencias de la experiencia turística: Lo positivo.	28
1.4.3 Problemáticas de la experiencia turística: Lo negativo.	32

2. El territorio: Identidad cultural como vector del turismo.

2.1 La identidad territorial: definición.	34
2.2 Un nuevo concepto: Identidad cultural.	39
2.3 Relevancia de la identidad cultural para mayor aprovechamiento de las particularidades de un territorio.	42
2.4 El habitante: Relevancia sobre la identidad territorial.	45
2.5 Aspectos de identidad cultural en la ciudad de Valparaíso:	
2.5.1 Antecedentes de historia y patrimonio.	47
2.5.2 Antecedentes de cultura y costumbres.....	55

3. Los modismos: Atractivo turístico del recorrido por el territorio.

3.1 Definición.	59
3.2 Valor sociocultural en el mundo.	61
3.3 Contexto situacional, la ciudad de Valparaíso:	
3.3.1 Valor sociocultural.	63

3.3.2	Valor histórico-patrimonial.	65
3.3.3	Valor turístico: Cualidades atractivas principales.	66
3.4	Clasificación de los modismos de la ciudad de Valparaíso: Características principales.	67
	<i>Marco Referencial</i>	
4	Plan turístico: Campañas y proyectos en función de la promoción cultural de un territorio.	
4.1	Concepto de plan turístico: Elementos a considerar.	72
4.2	Campañas y proyectos a nivel internacional:	
4.2.1	Live the language	73
4.2.2	Spain on the road..... ..	
4.3	Campañas y proyectos a nivel nacional:	
4.3.1	Hay patria chilenos, La cuarta.	74
4.3.2	City tour, canal 13.	75
4.3.3	Plan rumbo.	76

Capítulo 2 **Formulación del Proyecto**

5.	Aspectos generales	
5.1	Conceptualización	79
5.2	Nombre del proyecto	80
5.3	Objetivos	81
5.4	Contenidos	82
5.5	Perfil del usuario	85
5.6	Fases	86
5.7	Equipo de trabajo	87
5.8	Cronograma	89
6	Aspectos de gestión	
6.1	Mapa de participantes	90
6.2	Mapa sistema-producto	91

6.3	Actionboard	92
6.4	Costos y financiamiento	93
Capítulo 3	Sistema-Producto	
7	Comunicación	
7.1	Manual de Identidad	97
	Imagen del proyecto	98
	Paleta de colores	100
	Tipografías	101
7.2	Guía ruta	102
	Mapa	104
	Iconografía	105
7.3	Difusión	109
	Souvenirs	111
8	Producto	
8.1	Videoruta	
	Escenarios.....	115
	Guión	117
9	Servicio	
9.1	Sitio web	
	Guía ruta / aplicación celular	121
	Diccionario / Buscador significados	122
	Foro	123
	Contacto	124
	Conclusión	125
	Bibliografía	126
	Anexo	128

PREFACIO

La temática del presente proyecto surge nueve años atrás como una curiosidad tras inmigrar a este territorio, la ciudad de Valparaíso. Lleva bastante tiempo adaptarse a un lugar con otras costumbres, otra historia, distintos valores y creencias, en fin una identidad y cultura a la cual fue necesario primero comprender para luego de apoco hacerse parte. Al igual que cualquier visitante en un lugar desconocido se emprende la exploración de las tierras la que permitió ir descubriendo los distintos atractivos que hicieron único el recorrido por la ciudad puerto. Así se destacó la cualidad de ser una ciudad con voz, en cada uno de sus rincones están libremente expresados los diferentes pensamientos de los porteños en muchas distintas formas de expresión. En sus estrechos pasajes, fachadas multicolores, carteles de negocio, muros pintados están presente la gran diversidad de opiniones existentes en el territorio, un lugar que como ningún otro da un espacio protagónico a cada uno de sus habitantes. Así mismo como elemento único del recorrido por la ciudad sale a relucir el protagonismo de los habitantes con soltura y espontaneidad en la forma de comunicarse y expresarse. Una ciudad a viva voz gracias a sus habitantes deslenguados a la hora de comunicarse.

Es así como mediante este proyecto se busca traspasar tanto la experiencia personal como visitante además de aportar como profesional un enfoque de observación distinto para encantarse desde nuevos aspectos del recorrido por la ciudad de Valparaíso.

AGRADECIMIENTOS

A Jorge Elías y Patricia,
por entregar fuerza y su apoyo incondicional.

Al resto de la familia,
por el amor y la paciencia.

A José Luis, Carmen Verónica y Sabina
por la acogida y la motivación.

A Natalia, Camila, Vicky, Mirna, Daniela, Javiera, Andrea, Guillermo, Luna,
Daniel, Aníbal, Gabriela, Carolina y Stephany por todo lo compartido durante
esta etapa.

A la profesora Andrea
por la cercanía con la cual me guío en este proceso.

ABSTRACT

Dentro de las principales competencias de la disciplina del diseño están la capacidad de observación y el interpretar las problemáticas para luego plantear mediante estrategias soluciones para estas problemáticas del entorno generando por consecuencia nuevas y mejores experiencias. Parte del tomar esta actitud en el recorrido del día a día y aportar en el contexto más cercano es motor del presente proyecto de diseño perfilado bajo el área de promoción turística de un territorio, en este caso la Ciudad de Valparaíso, con el propósito de dar reconocimiento y preservación a las particularidades de su identidad y su cultura.

Bajo la premisa entonces se detalla en esta memoria el proyecto denominado Suelos de lengua el cual propone un planeamiento turístico por la ciudad puerto a través de su propio lenguaje más en particular los modismos. Estas expresiones culturales que manifiestan la soltura y espontaneidad en el habla del habitante y en las cuales también se puede ver reflejada la cotidianeidad y particularidades que diferencian al territorio dentro del país. Una de las problemáticas por una parte desde la arista de los habitantes del territorio era que aún no valoran los modismos como parte de su patrimonio y desde la arista de los visitantes era la dificultad para entender los significados de los modismos provocando distanciamiento a la hora de comunicarse.

Se da entonces la oportunidad de diseño para estrechar el vínculo entre el porteño y el visitante creando una visualidad para los modismos y así poder tanto facilitar el entendimiento del turista como para poner en valor los modismos territoriales como una recurso comunicacional potente. Esta visualidad se verá expuesta a través de un sistema-producto que consta de tres distintas rutas turísticas para recorrer la ciudad dentro de las cuales se destacan una selección de modismos del territorio relacionados con cada una de los determinados lugares que forman los recorridos por la ciudad de Valparaíso.

PALABRAS CLAVES

Turismo,
Diseño,
Plan turístico,
Identidad,
Modismos,
Ciudad de Valparaíso.

INTRODUCCIÓN

ÁREA DE ESTUDIO

Identidad Cultural como vector del turismo en un territorio.

A través de las historias, costumbres, tradiciones, arquitecturas, formas de expresión, creencias y otros muchos valores, es como se constituye la identidad de un territorio, la cual requiere que sus habitantes tomen conciencia de estos propios elementos para el cultivo de la cultura de esta identidad. Es necesario arraigar el sentido de pertenencia a una identidad tanto en lo individual como en lo colectivo para un buen desarrollo y evolución del territorio que se habita.

Mediante el estudio de estos valores que conforman la identidad de un territorio y los factores que dan mayor protagonismo al habitante dentro de este, es que se visualizarán nuevas estrategias turísticas de recorrido para este territorio.

TEMA DE ESTUDIO

Los modismos, un nuevo atractivo para el recorrido turístico por el territorio.

El habla propia de los habitantes, en particular los modismos, son el fiel reflejo de la cotidianidad que viven los habitantes en un determinado territorio, por lo que se visualiza como un elemento diferenciador único de la experiencia y las sensaciones propias que se dan al recorrer un lugar.

Es por ello que a través del estudio de las conductas lingüísticas presentes en las formas de expresión del habitante de la ciudad de Valparaíso se condicionará una atmósfera determinada que arme una atractiva ruta turística de traspaso de la identidad cultural presente en el recorrido que el visitante hace por la ciudad de Valparaíso.

CONTEXTO

La ciudad de Valparaíso posee grandes atractivos que van desde su historia y tradiciones hasta su arquitectura, arte y gastronomía, los cuales le han otorgado una importancia mundial siendo en el año 2003 proclamada por la UNESCO como Ciudad Patrimonio de la Humanidad, hito que a su vez acrecentó el turismo en la ciudad creando un nuevo nicho laboral en el territorio. Desde entonces el planteamiento turístico de la ciudad ha sido un tema relevante desarrollándose variados proyectos de realce en los principales atractivos de la región. Pero dentro de estos atractivos no se ha considerado la importancia del habitante y su real aporte en la experiencia del recorrido por el territorio, siendo este precisamente quien carga con gran la responsabilidad de lograr que el visitante tenga una experiencia positiva, creando quizás para adelante el “deseo de retornar”.

Los ciudadanos de Valparaíso han demostrado tener buena recepción con los visitantes y se ha ido desarrollando una conciencia turística con respecto a las particularidades de su territorio. Sin embargo una de las principales problemáticas al momento de relacionarse con el visitante es la dificultad en la comunicación. El porteño se caracteriza por sobre otras cosas en el uso de sus propios modismos al hablar, modismos que son expresiones culturales que tienen una carga importante de identidad y cultura de una comunidad, y que desde el punto de vista del diseño se transforman así en una herramienta comunicacional potente. Y es desde aquí, desde donde se visualiza una gran oportunidad para facilitar el entendimiento de los modismos por parte del visitante y así estrechar el vínculo entre el porteño, el visitante y el territorio de la ciudad de Valparaíso.

Internas

FORTALEZAS

- Uso de competencias del diseñador para interpretar y gestionar la fácil comprensión de los modismos del puerto.

DEBILIDADES

- Escasez de recursos para la fiel recopilación y definición de modismos más representativos del territorio.

Externas

OPORTUNIDADES

- Alta afluencia turística en el territorio.

- Gran cantidad de negocios que ofrecen servicios turísticos en el territorio los cuales podría asociarse al proyecto.

AMENAZAS

- Los modismos aún no son valorados por los porteños como patrimonio cultural de su territorio.

CAPÍTULO 1
ANTECEDENTES

1. El Turismo.

1.1 Definición y tipos de turismo.

Gran parte de la curiosidad de cada persona tiene relación con un deseo inagotable de conocer, entender y armar el propio juicio de lo que se vislumbra como también de lo desconocido, explorando más allá de lo que se ve y se sabe. Ir de un lugar a otro tras estos saberes implica más de una sola actividad, como por ejemplo: recorrer, observar, intercambiar, absorber, descansar, comparar, fotografiar y comprar. Junto a esta lista de conceptos más la acepción de la OMT¹ se puede definir al turismo como toda actividad que se realiza durante un traslado momentáneo de un lugar conocido a otro lugar desconocido con un propósito determinado. El traslado duraría más de veinticuatro horas motivados por el placer y la entretención.

Existe una gran diversidad de propósitos que también se pueden entender como las motivaciones que llevan a realizar un viaje, las que luego definen a su vez los diferentes tipos de turismo de acuerdo al distinto valor que se le otorga a dicha experiencia turística. A continuación se describirán algunas de las principales, partiendo por el turismo deportivo, aquel viaje que se realiza por alguna competencia o acondicionamiento deportivo. Luego aparece el turismo cultural, aquel viaje con el propósito de conocer y aprender otras culturas. El turismo rural, aquel viaje dentro del mismo país a pequeñas localidades en donde hay mayor contacto con la naturaleza estando alejados de la ciudad. Turismo gastronómico, aquel viaje con el fin de saborear distintos platos, turismo vacacional, viaje de descanso, mucho ocio y diversión dándole un recreo a la rutina. Ecoturismo, aquel viaje con el objetivo de conocer los paisajes y disfrutar de las bondades de la naturaleza de otros lugares. Turismo académico, viaje con el fin de perfeccionar estudios, turismo de negocio, viaje generalmente muy breve con el propósito de esparcir

¹ Organización Mundial del Turismo, <http://www2.unwto.org/es>.



FIGURA 1 Tipos de turismo.
FUENTE Elaboración propia

una idea de negocio o bien vender la idea de negocio.

Como vemos, el turismo es una actividad que tiene estrecha relación con el ámbito social, el ámbito cultural y ámbito económico de un territorio, y actualmente es una de las industrias más importantes a nivel mundial que se ha expandido exponencialmente. La industria del turismo opera en dos sentidos según la dirección en que se utilicen los recursos, siendo para incentivar a las personas a salir del lugar de origen, como también para atraer foráneos a que visiten el lugar. El primer caso se denomina turismo receptivo que se refiere a toda entidad que recibe visitantes, independientemente de su procedencia, tanto internacional o nacional, ofreciéndoles planes turísticos y otros servicios asociados. Y el segundo caso se denomina turismo emisor refiriéndose a entidades que incentivan a sus habitantes a viajar al exterior, bien sea un viaje internacional o nacional.

Claramente, es muy importante desarrollar el turismo en ambas direcciones, ya que si bien al entrar más visitantes se generan más recursos económicos al territorio, pero a su vez y ya desde el diseño estructurador y con visión global, se hace importante que los habitantes desarrollen una cultura turística para que potencien sus disciplinas y puedan aplicarlos en su lugar de origen.

Gracias a este impacto de la industria del turismo en los recursos económicos de un territorio se pueden crear nuevas riquezas en el mismo y además generar mayor empleo para los habitantes del territorio que deben procurar responder a los bienes y servicios requeridos para otorgar una apropiada experiencia al turista. También el impacto provocado en lo sociocultural influencia de muy buena manera al territorio en cuestión ya que le aporta mayor diversidad en los conocimientos, costumbres, lenguas, enriqueciendo los saberes de la sociedad y por lo tanto desarrollando una mejor calidad de vida.

1.2 Contexto situacional actual del turismo:

1.2.1 Valor de Chile a nivel internacional.

En Chile debido a que su condición geográfica lo ubica en el extremo sudoeste de América del Sur siendo una larga, horizontal y estrecha franja de tierra, esta se hace acreedora de una amplia gama de características naturales atractivas que la convierten en un destino ideal para cualquier turista. Es un territorio con diversos paisajes, climas, floras y faunas, parques nacionales, reservas naturales, islas y archipiélagos, zonas costeras extensas y variadas, y con una conmovedora cordillera de los Andes, entre otras bondades que se convierten en elementos a favor para el incremento turístico del territorio. Además posee grandes ventajas para el posicionamiento turístico internacional en torno a conceptos de naturaleza, descanso y outdoors.

En la última década el turismo a nivel nacional ha mostrado un fuerte crecimiento convirtiéndose en uno de los principales recursos económicos del país. En lo que respecta al turismo receptivo será el principal motor de crecimiento del sector en los próximos años. Según el Barómetro chileno del turismo, en el primer trimestre del 2011 Chile logró un crecimiento de 12,8% en la llegada de turistas internacionales y en el primer trimestre del presente año Chile logró un mayor crecimiento del 14,4% con 1,2 millones de llegadas internacionales.²

Para conocer y evaluar la situación actual del turismo a nivel nacional se verán algunos datos relevantes aportados por ICCOM, Investigación de Mercado, en su Estudio de Tipificación de la Demanda Turística Real de Chile elaborado para el SERNATUR en el año 2011.

² FEDETUR. Barómetro chileno del turismo # 8. Mayo 2012 Pág. 4



FIGURA 3 Zonas turísticas de Chile
FUENTE Elaboración propia

Dentro de las razones más influyentes al elegir Chile como destino de viaje se encuentran las ganas de apreciar la naturaleza, además de querer conocer a los chilenos y conocer su cultura, sus montañas y en general su diversidad de paisajes.³

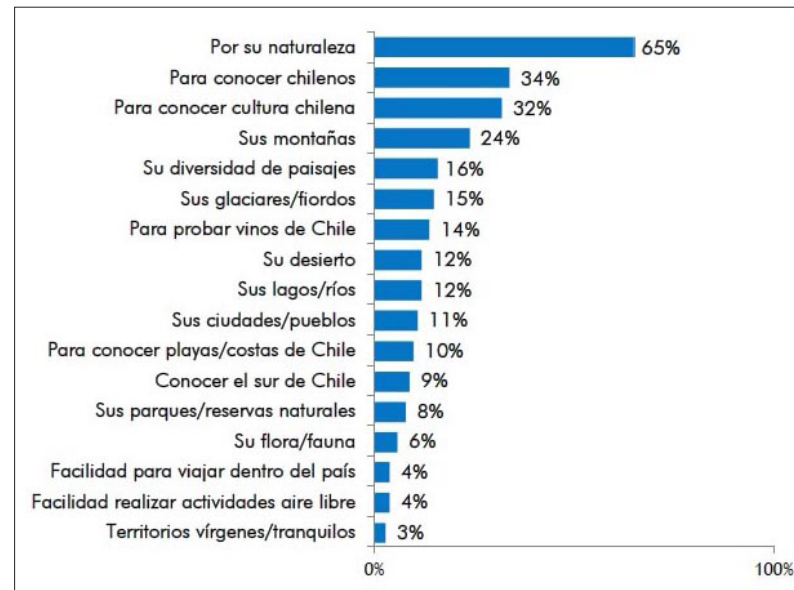


FIGURA 2 Razones más influyentes al elegir Chile como destino.
FUENTE Investigación de Mercado

La naturaleza chilena se compone por principales zonas turísticas tales como el Desierto de Atacama y Altiplano; Norte Astronómico y Playas; Valle Central, Viñas y la capital Santiago; Isla de Pascua y Robinson Crusoe; Araucanía, Lagos y Volcanes; Isla de Chiloé y Fiordos; Patagonia Norte y; Patagonia Sur y Tierra de Fuego; Y por último la Antártica Chilena.

³ ICCOM, Estudio de Tipificación de la Demanda Turística Real de Chile, 2011. Pág. 74

De las distintas zonas turísticas que posee el país hay algunas que motivan mayormente a realizar el viaje como la Patagonia chilena, la capital del país Santiago de Chile, el puerto de Valparaíso y Torres del Paine.⁴

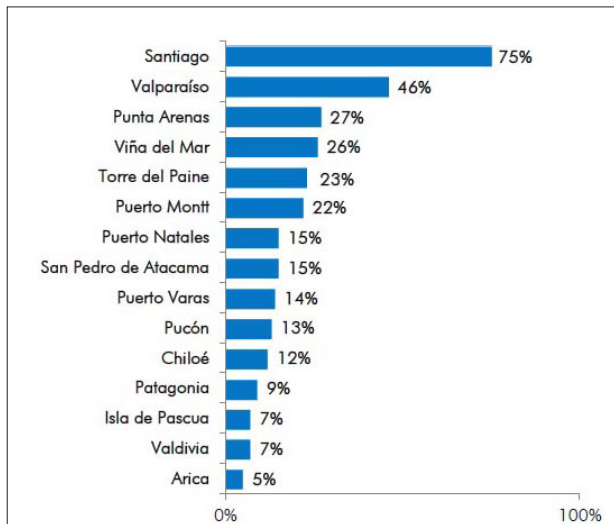


FIGURA 5 Zonas turísticas más visitadas de Chile
FUENTE Investigación de Mercado

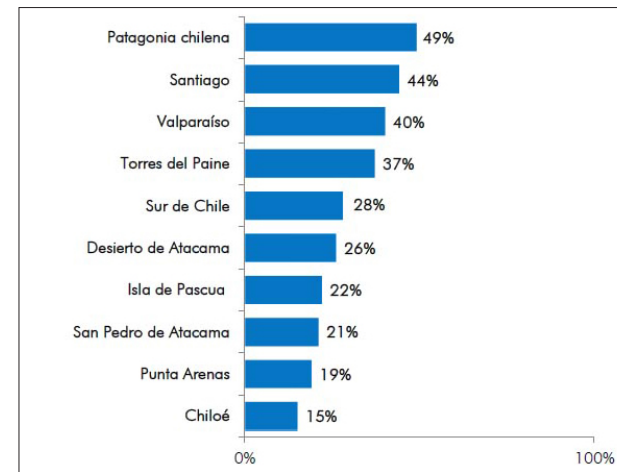


FIGURA 4 Zonas turísticas que motivaron el viaje
FUENTE Investigación de Mercado

Pero finalmente no son esas mismas zonas turísticas, las que motivan el viaje, los destinos más visitados al llegar a Chile. En mayor porcentaje los turistas visitan Santiago, Valparaíso, Punta Arenas, Viña del Mar, Torres del Paine y Puerto Montt.⁵

⁴ ICCOM, Estudio de Tipificación de la Demanda Turística Real de Chile, 2011. Pág. 77

⁵ ICCOM, Estudio de Tipificación de la Demanda Turística Real de Chile, 2011. Pág. 89

Los aspectos mejor evaluados de la experiencia al visitar el país Chile son primeramente la amabilidad de la gente y la diversidad de los atractivos naturales, los que ya desde hace décadas han mantenido esta condición. Por otro lado en el caso de la cultura, gastronomía y aspectos de identidad estos no son percibidos como algo valioso del territorio.⁶

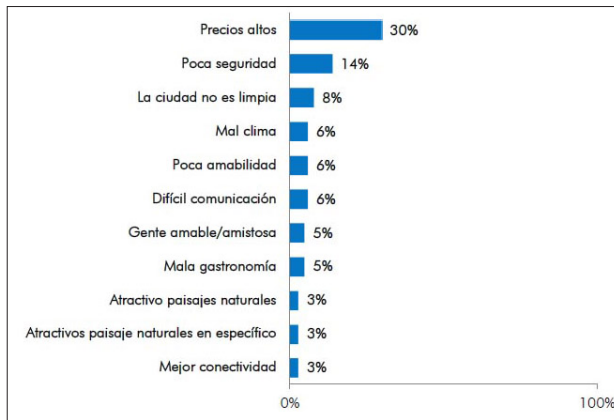


FIGURA 7 Razones por las que Chile bajó las expectativas
FUENTE Investigación de Mercado

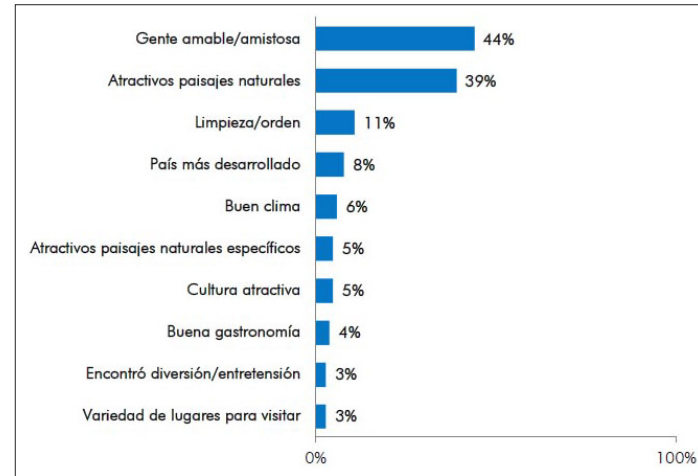


FIGURA 6 Razones por las que Chile superó las expectativas
FUENTE Investigación de Mercado

Principalmente, los aspectos que afectan a la buena recepción turística son los precios altos, la poca seguridad y el poco cuidado en la limpieza de algunas ciudades. Y otro aspecto muy importante es la dificultad de la comunicación que se convierte en una de las principales razones por las cuales la identidad y cultura no está siendo valorada por el turista.⁷

6 ICCOM, Estudio de Tipificación de la Demanda Turística Real de Chile, 2011. Pág. 103
7 ICCOM, Estudio de Tipificación de la Demanda Turística Real de Chile, 2011. Pág. 106

Se visualiza entonces que en la actualidad la imagen país a nivel internacional es en mayor porcentaje positiva ya que las visitas van en aumento, pero el problema radica en que Chile sólo se destaca por sus recursos naturales por sobre otros aspectos relevantes para el país como la identidad. Por otro lado el factor económico, en el alto costo percibido en su estancia por los turistas, resta puntos a la hora de elegir a Chile como destino turístico y por consiguiente se hace necesario reorganizar los recursos monetarios e invertir en la cultura turística y promoción de la identidad chilena en el mundo, y así cambiar la percepción y proyección de la imagen país haciendola más atractiva para el turista.

El CNIC, Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad, propone distintas líneas de acción e iniciativas desde donde debería basarse el enfoque de todo proyecto turístico para lograr mayor sustentabilidad en la industria.⁸

Línea de acción	Iniciativas que abordan las líneas de acción
P Posicionamiento turístico de Chile y promoción turística	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enriquecer posicionamiento turístico internacional de Chile 2. Revisar estructura de financiamiento y <i>governance</i> de institucionalidad de promoción 3. Aumentar los recursos de promoción turística 4. Potenciar sistemas de inteligencia de mercado para Chile (conocimiento de turistas, mercados, productos, etc.)
D Destinos y productos turísticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumentar la oferta de destinos 2. Fomentar el desarrollo de productos turísticos, planta y actividades en destinos 3. Fomentar el desarrollo de infraestructura para turismo 4. Desarrollar e implementar sistemas de certificación de calidad de planta y prestadores de servicios 5. Generar oferta turística para desestacionalizar la industria
C Capital humano y conciencia turística	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la calidad de educación / capacitación de personal que trabaja en turismo (junto con certificación de competencias) 2. Mejorar la conciencia y cultura turística a nivel país 3. Desarrollar un esquema de paquete de bienvenida al turista
I Institucionalidad regulatoria y de fomento	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adecuar la institucionalidad regulatoria del turismo para optimización de recursos y para garantizar la "experiencia impecable" del turista 2. Desarrollar formas de control para manejo sustentable de atractivos turísticos 3. Mejorar formas de planificación de desarrollo turístico y seguimiento de programas 4. Desarrollar modelo de gestión territorial para el turismo 5. Mejorar vías de financiamiento y fomento para proyectos turísticos
A Asociatividad del sector	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la asociatividad privada y público-privada (a nivel nacional y regional)

FIGURA 8 Líneas de acción

FUENTE Estudios de Competitividad en Clusters de la Economía Chilena. Sector Turismo

8 The Boston Consulting Group. CNIC. Estudios de Competitividad en Clusters de la Economía Chilena. Sector Turismo 2007.Pág. 64

1.3 El turista: Clasificación y tipos de turista que visitan Chile.

Toda persona que se traslada a un distinto punto geográfico del habitual, y esta en ausencia por más de 24 horas de su lugar cotidiano es conocida como turista. Pero de acuerdo a las motivaciones del traslado y calidad de la experiencia se definen dos conceptos de turista; el turista y el excursionista, los cuales a su vez se subdividen según su procedencia en; turista nacional y excursionista nacional, como también, el turista internacional y el excursionista internacional.

En el caso del turista, nacional o internacional, este tiende a viajar por querer enriquecer sus conocimientos, conocer diferentes culturas, y disfrutar de nuevas experiencias. Por lo mismo saben que se requieren más de 24 horas para explorar una ciudad, alojándose en algún hotel u hostel de la misma. Además realiza mayores gastos en los programas o distintos productos turísticos que se ofrecen en el territorio.

En cambio el excursionista, nacional o internacional, viaja por motivos de disfrute y relajación, o en algunos casos con motivos de visitas familiares o a amigos. Su estadía es de menos de 24 horas, por lo cual no recorren mayormente el territorio y se alojan en ciudades o regiones cercanas. Generalmente sólo buscan vivir una experiencia agradable de descanso, como una especie de recreo a la rutina.

Para el caso particular de Chile el turista se segmenta en tres grandes variables según sus motivaciones de viaje. El turista que busca un destino definido, luego el que busca conocer la cultura y por último el que busca disfrutar los paisajes. Así, reafirmando la percepción que se tiene del país y sus principales atractivos se puede ver que en mayor porcentaje los turistas que visitan Chile son aquellos

que buscan disfrutar de los paisajes por sobre aquellos turistas que se ven curiosos de conocer y aprender la cultura.⁹

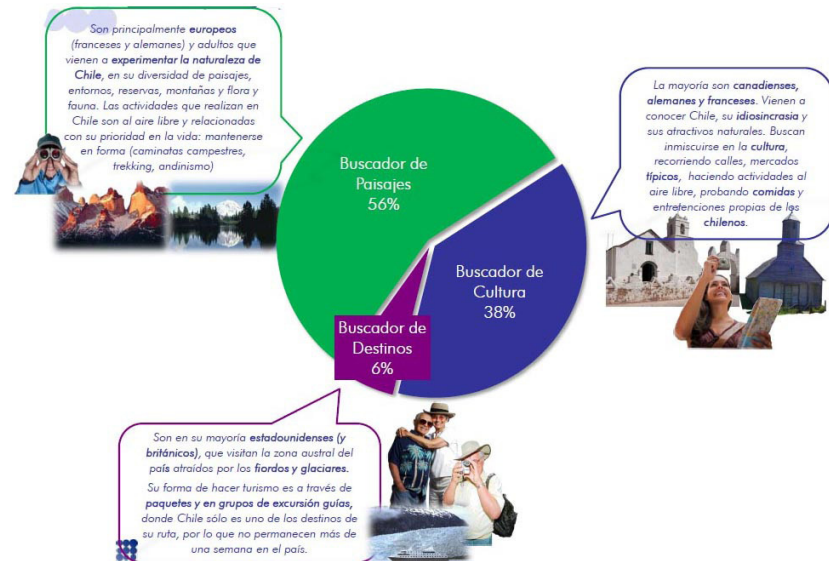


FIGURA 9 Turista según motivación principal para viajar a Chile.

FUENTE Investigación de Mercado

Cada grupo busca un distinto concepto de destino. De esta forma se puede diferenciar que el propósito de viaje tiene directa relación con el ciclo de vida en la que se encuentra el viajero. Mayormente el turista en busca de destino es una persona jubilada o adulto mayor que toma las excursiones como una manera de distracción de la rutina siendo su expectativa experimentar un destino seguro y acogedor. Además este tiene altos ingresos o recursos económicos como para costear los programas turísticos ofrecidos en el territorio. En el caso del turista en busca de disfrutar la naturaleza es una persona adulta que está ligada al deporte

⁹ ICCOM, Estudio de Tipificación de la Demanda Turística Real de Chile, 2011. Pág. 162

que tiene deseos de experimentar un destino desafiante y diferente, y en relación a su poder adquisitivo, este sería de capacidad media ya que a pesar de ser laboralmente activos, en algunos casos son jubilados o aún tienen gastos de familia. Y para finalizar se encuentra el turista que busca enriquecerse culturalmente, siendo generalmente una persona joven y estudiante que tiene las expectativas de nutrir sus conocimientos sobre el territorio buscando un destino diferente y entretenido pero que generalmente tienen poco poder adquisitivo.¹⁰



FIGURA 10 Intereses de la clasificación turista según motivación principal para viajar a Chile. FUENTE Investigación de Mercado

10 ICCOM, Estudio de Tipificación de la Demanda Turística Real de Chile, 2011. Pág. 163

1.4 El turismo en la ciudad de Valparaíso:

1.4.1 Servicios turísticos en la ciudad de Valparaíso.

La ciudad de Valparaíso al haber sido proclamada por la Organización de las Naciones Unidas como ciudad patrimonio de la humanidad en el año 2003 se convirtió automáticamente en foco de atención mundial y es por ello que es la segunda ciudad con mayor afluencia turística del país.

La actividad turística en Valparaíso ha crecido un 23% en comparación a la llegada de turistas registrada en el año 2009. Respecto al total de visitantes que recibió Valparaíso se registra un aumento de un 16% de chilenos y 15% de extranjeros en relación al año 2009-2010 y se estima que el gasto turístico directo en la ciudad al año 2010 registra un incremento del 21%.¹¹

Estas cifras han influido positivamente en los habitantes y sus diversos negocios ya que han ido incrementando distintos servicios turísticos. El programa de recuperación y desarrollo urbano de Valparaíso ha registrado y clasificado los principales servicios turísticos del territorio entre: el alojamiento, los locales de comida, el transporte, los tours operativos, agencias de viajes y programas culturales patrimoniales de la municipalidad.

En el caso del alojamiento se clasifican distintos tipos como: bed & breakfast, hostel, hotel, hotel patrimonial boutique y residencial. Según los datos recopilados por el programa de recuperación y desarrollo urbano existen oficialmente 44 hostales ubicados principalmente en Cerro Alegre y Concepción, 24 B&B ubicados principalmente en Cerro Bellavista, Concepción, Playa Ancha y Almendral, 17 hoteles boutique ubicados su mayoría en Cerro Alegre, 11 hoteles ubicados en su mayoría en el Almendral y 8 residenciales ubicados mayormente en el Almendral. Entre los principales lugares para comer se clasifican en: cafés, fuente de soda,

¹¹ Alma Porteña, Iniciativas del Departamento de Desarrollo Turístico, Pág. 4

puestos callejeros y restaurantes. Existiendo en la ciudad más de 35 cafés, 15 fuentes de soda, 7 puestos callejeros y más de 50 restaurantes de distintas cocinas nacionales e internacionales.

De las agencias de viaje se han registrado 9 principalmente ubicadas en el barrio comercial, 3 puntos de información turística ubicados en Muelle Prat- Plaza Sotomayor, Bellavista- Barrio comercial y en el Terminal de buses, y en el caso de tours operativos un total de 22 programas con distintas ofertas para recorrer el territorio porteño.¹²

12 Programa de Recuperación y Desarrollo Urbano de Valparaíso, www.ciudaddevalparaiso.cl.

1.4.2 Percepciones y preferencias de la experiencia turística: Lo positivo.

Primeramente para conocer el tipo de turista que visita Valparaíso se adjuntan a continuación algunos datos estadísticos del informe “Caracterización del Visitante de Valparaíso” desarrollado por el Observatorio Turístico de Valparaíso, el cual contiene información de interés sobre el turismo en el territorio porteño.

Un mayor porcentaje de los visitantes de la ciudad de Valparaíso provienen de Sudamérica, dentro de los cuales la mayoría son excursionistas, por lo que vienen a dar un paseo por el día y no se hospedan en la ciudad. Por el otro lado los visitantes que provienen de Europa y Norte América son en su mayoría del tipo turista que se alojan en la ciudad por varios días, recorriendo la misma y alimentándose de su cultura.¹³

procedencia	tipo de visitantes		
	excursionista (%)	turista (%)	total general (%)
Europa	17,13	40,61	28,34
Norte América	19,58	24,90	22,12
Sud América	58,39	29,50	44,61

FIGURA 11 Flujo de turistas por continente más relevantes
FUENTE Observatorio turístico de Valparaíso

En cuanto al rango etario de los visitantes de la ciudad de Valparaíso en su mayoría están entre los 25 a 34 años de edad por lo que se pueden definir como un “visitante adulto joven”, un público que busca explorar distintos lugares con rea-

¹³ Observatorio turístico de Valparaíso, Caracterización del visitante de la ciudad de Valparaíso, 2005. Pág.10

lidades contrastadas al lugar donde provienen y que a la vez está en búsqueda de vivir nuevas experiencias que lo sorprendan y entretengan.¹⁴

rango edad turistas	sexo		
	femenino (%)	masculino (%)	total general (%)
Menos de 25	9,81	6,30	8,09
De 25 a 34	11,92	12,04	11,98
De 35 a 44	8,44	11,38	9,88
De 45 a 54	5,70	8,07	6,85
De 55 a 64	3,59	3,76	3,67
Más de 65	1,8	1,1	1,45
Total general turista	41,24	42,65	41,93
rango edad excursionistas	sexo		
	femenino (%)	masculino (%)	total general (%)
Menos de 25	12,34	12,93	12,63
De 25 a 34	16,77	17,35	17,05
De 35 a 44	12,24	12,38	12,30
De 45 a 54	8,54	8,84	8,69
De 55 a 64	4,96	4,20	4,59
Más de 65	3,9	1,6	2,81
Total general excursionistas	58,76	57,35	58,07

FIGURA 12 Rango etario de los visitantes
FUENTE Observatorio turístico de Valparaíso

Dentro de las motivaciones de la visita, la más evidente es el viaje de vacaciones, siendo prueba del valor del turista por el territorio, como un lugar de descanso y de paseo.

La mayoría de los gastos se concentran mayoritariamente en los cerros Bellavista, Concepción y Alegre, en donde están ubicados los cafés, hostales, museos y tiendas de diseño. Por tanto, los habitantes de los cerros más turísticos de la ciudad de Valparaíso están acostumbrados a las grandes afluencias de turistas, y muchos de ellos consideran al turista como fuente económica, por lo que se preocupan de atenderlo de buena manera y de orientarlo a los sectores que de-

¹⁴ Observatorio turístico de Valparaíso, Caracterización del visitante de la ciudad de Valparaíso, 2005. Pág.14

bería recorrer en su camino turístico.¹⁵

zona de ubicación	tipo de alojamiento hotelero		
	B&B	hostal (%)	hotel (%)
Zona N° 1	37,65	23,53	38,82
Zona N° 2	57,15	33,33	9,52
Zona N° 3	36,36	45,45	18,18
Zona N°4	8,11	54,05	37,84
Total general	33,12	33,77	33,12

o Zona N°1:	o Zona N°2:	Zona N°3:	o Zona N°4:
• Cerro Alegre	• Cerro Bellavista	• Cerro Cordillera	• Plan
• Cerro Concepción	• Cerro San Juan de Dios	• Cerro Artillería	
• Cerro Cárcel	• Cerro La Cruz	• Playa Ancha	
	• Cerro Yungay		

FIGURA 13 Concentración de uso de alojamientos hoteleros
FUENTE Observatorio turístico de Valparaíso.

Así en Valparaíso se logra encantar quedando establecido un nexo con los turistas ya que un 90 % tiene deseos de volver a recorrer los cerros, plazas y cielos de la ciudad. Y es en esta etapa de deseo, que el rol del diseñador es fortalecer este reencuentro creando más panoramas turísticos.¹⁶

procedencia y tipo de visitante	tipo de respuesta		
	si (%)	no (%)	NS-NR (%)
Chile excursionista	91,18	0,62	8,20
Chile turistas	91,46	0,39	8,16
Chile general	91,29	0,53	8,18
Extranjero excursionista	82,39	8,10	9,51
Extranjero turistas	93,82	1,93	4,25
Extranjero general	87,85	5,16	7,00
Total general	90,28	1,88	7,84

FIGURA 14 Intención de retornar a Valparaíso
FUENTE Observatorio turístico de Valparaíso

15 Observatorio turístico de Valparaíso, Caracterización del visitante de la ciudad de Valparaíso, 2005. Pág.6

16 Observatorio turístico de Valparaíso, Caracterización del visitante de la ciudad de Valparaíso, 2005. Pág.16

Y se puede comprobar que estas intenciones de retornar efectivamente se cumplen ya que de los turistas encuestados, la gran mayoría había visitado anteriormente el territorio.¹⁷

visitas anteriores a Valparaíso	tipo de visitante	
	excursionista (%)	turista (%)
Sí	69,96	63,41
No	29,85	36,46

FIGURA 15 Repetibilidad de visitas

FUENTE Observatorio turístico de Valparaíso

Prosiguiendo, el principal de los atributos mejor evaluados y valorados del territorio es la riqueza patrimonial y arquitectónica de la ciudad. Les atrae la estética particular de la ciudad y como está configurada, además del paisaje y el clima que se puede visualizar; vista al mar desde la altura en los cerros o caminatas por el muelle sintiendo una suave brisa marina.¹⁸

categoría	procedencia		
	Chile (%)	extranjero (%)	total general (%)
Patrimonio y arquitectura	18,96	22,72	20,04
Paisaje y clima	12,83	16,16	13,79
Paseos y miradores	11,79	7,73	10,63
Ascensores	9,25	9,60	9,35
Estilo de vida	8,30	11,94	9,35

FIGURA 16 Identificación de principales atributos en la experiencia turística

FUENTE Observatorio turístico de Valparaíso

17 Observatorio turístico de Valparaíso, Caracterización del visitante de la ciudad de Valparaíso, 2005. Pág.4

18 Observatorio turístico de Valparaíso, Caracterización del visitante de la ciudad de Valparaíso, 2005. Pág.15

1.4.3 Problemáticas de la experiencia turística: Lo negativo.

Así como existen aspectos muy positivos dentro de la experiencia turística por la ciudad de Valparaíso también se presentan algunas problemáticas que interfieren en la buena percepción que pueda tener el turista del territorio.

Dentro de lo negativo del recorrido, sin lugar a dudas está la suciedad. Los habitantes no tienen conciencia sobre su basura y la botan en cualquier lugar, lo cual causa malos olores que aportan a esta experiencia desagradable al caminar por las calles del puerto. Es así como en el mercado, “El Cardonal” de Valparaíso, existen graves problemas de sanidad que impiden al visitante disfrutar de la convivencia dentro del lugar y de la experiencia única de comprar las verduras y frutas en estos alegres puestos.

Otro de los factores que se perciben débiles por parte del visitante es el cuidado que se le da a los edificios patrimoniales que generalmente carecen de una mantención o restauración adecuada para la preservación de los bienes arquitectónicos. Ascensores en mal estado o fuera de funcionamiento.

Y sobre este problema urbano, está el crecimiento de la delincuencia, sobre todo a turistas, lo que por supuesto perjudican las futuras visitas de los turistas por la poca seguridad que sienten al pasear por el territorio porteño.¹⁹

¹⁹ Observatorio turístico de Valparaíso, Caracterización del visitante de la ciudad de Valparaíso, 2005. Pág.17

categoría	procedencia		
	Chile (%)	extranjero (%)	total general (%)
Suciedad y malos olores	38,96	40,75	39,44
Carencia en recuperación patrimonial y urbana	22,27	29,25	24,14
Inseguridad y delincuencia	16,23	6,75	13,68

FIGURA 17 Identificación de principales problemáticas en la experiencia turística
FUENTE Observatorio turístico de Valparaíso

Aún cuando estos tres factores han ido cambiando paulatinamente, todavía no se logra una mayor conciencia y un mayor valor sobre el patrimonio que se posee, al cual se le puede explotar un mejor provecho a sus recursos y ofrecer mejores experiencias turísticas.

Es por todo esto que el poco interés del turista por conocer el estilo de vida de los habitantes de Valparaíso tiene relación directa con el poco valor que tienen los mismos con respecto a su patrimonio y cultura por lo que he ahí una importante oportunidad para el diseño de potenciar la cotidianeidad de la ciudad y lograr resaltar no solo los bienes tangibles que ya son conocidos mundialmente en este patrimonio de la humanidad, sino que también lo intangible que enriquece el territorio.

2. El territorio: Identidad cultural como vector del turismo.

2.1 La identidad territorial: definición.

Es en estos tiempos de mundo globalizado donde se vuelve prioridad el construir una imagen para comunicar. Así mismo, para diferenciarse y ser auténtico frente a la gran diversidad, están las ganas de pertenecer y comprometerse con algún espacio en donde se puedan compartir aquellas cosas que particularizan las similitudes. Cada una de esas particularidades así, en conjunto conforman la identidad.

La identidad es un conjunto de rasgos propios que caracterizan y definen a un individuo, colectivo o cosa. Rasgos que se manifiestan al pasar por un proceso de comparación y diferenciación frente a otro. Para entender cuáles son las características que definen un elemento, se busca otro elemento que luzca parecido y así se crea una lista de rasgos: que son similares, que son diferentes, que son únicos y que no se tienen. Este conjunto de rasgos contiene la información tanto de lo que es, es decir la apariencia, y también como de lo que significa ser, es decir la esencia.

Existen cientos de elementos que rodean la vida de las personas y de apoco van estableciendo las relaciones y conexiones, dentro de la apariencia de un elemento, percibiendo lo evidente, como por ejemplo rasgos como: lo material, la forma, su tamaño, color, cantidad de piezas, etc. Se pueden así deducir estos y muchos otros, desde lo que es un determinado elemento, pero ya para acercarse a su significado, y así darle un sentido lógico y espiritual a ese elemento, se deben establecer conexiones con lo que está guardado en la memoria. De manera que se relacionan lo evidente con las nociones previas de cómo, cuándo o dónde se ha



FIGURA 18 Elefante en India.
FUENTE Gentzane



FIGURA 19 Elefante en zoológico de Quilpue, Chile.
FUENTE Elaboración propia

percibido anteriormente este conjunto de rasgos, de forma tal que luego surgen conclusiones de para que podría servir este elemento. Sólo al complementarse la apariencia con la esencia de un elemento se logrará darle un espacio y lugar determinado en la memoria.

Un sentido de existencia que se construye entonces en base a la apreciación mental del pasado, lo que se conoce, más el presente, lo que se está siendo percibido, para luego poder avanzar con una incertidumbre menos en el camino, pudiendo también visualizar la construcción de un futuro y lo que se proyecta.

Por ejemplo, el elefante en India es un símbolo de fuerza, de suprema inteligencia, de poder y buena suerte. Conviven con ellos en el día a día y es por esto que su significado es mucho más valioso que en cualquier país de América. Aquí entonces se le da mayor importancia a lo que el elefante es por sobre lo que significa ser, es decir, lo ven como un animal más del zoológico o del circo. Sin duda por consiguiente tiene una carga importante el conjunto de relaciones alojadas en la memoria, pero al mismo tiempo el saber (creencias, valores, ideologías, teorías) está condicionando las distintas percepciones e intuiciones que van cambiando constantemente según las experiencias del diario vivir. Se puede decir que el definir la identidad de un elemento es un proceso que nunca termina de conformarse en su totalidad, entendiendo a la identidad como moldeable. Tal como lo destacó en su libro, Jorge Larraín, el filósofo alemán Habermas quien acierta definiendo que “La identidad no es algo ya dado, sino también, y simultáneamente, nuestro propio *proyecto*.”²⁰

20 Larraín Jorge (2001), *Identidad chilena*. LOM ediciones.



FIGURA 20 Cerros de Valparaíso
FUENTE Ian Emmett



FIGURA 21 Cerro Santa Ana de Guayaquil, Ecuador.
FUENTE Carrie

Se puede ver que existe una directa relación entre la identidad de cada individuo con las particularidades del territorio, ya que ambas se van condicionando y moldeando.

Por un lado cada individuo va desarrollando sus propios valores y visiones del mundo pero se ve influenciado fuertemente por todo lo que le rodea, desde los colores en los muros, los tipos de negocios en cada sector, las configuraciones de los edificios o la manera en la cual están orientados son detalles que hacen que el lugar sea y se sienta de tal o cual forma, haciendo que el individuo piense y sienta de determina forma. El individuo crea un grado de pertenencia con respecto a las particularidades de su territorio.

Ejemplificando, se puede evidenciar que algunas características propias de un cerro de Valparaíso, también se encuentran evidentes en el cerro Santa Ana de Guayaquil, Ecuador. Surge la pregunta entonces, ¿Cuál es aquella particularidad objetiva que diferencia a un territorio del resto? Y la respuesta a tal incógnita, parece surgir desde la relación de cada una de estas particularidades, las que dijimos, dan forma a una experiencia única a este caminar por esas calles y cerros. Ya más particularmente decir que aquellas casas de colores que aparecen en el recorrido habitual de Guayaquil y su cerro Santa Ana, como tangibles, se complementarán con el clima, la intensidad de la luz y del viento, los diferentes ritmos en el andar de las personas y los vehículos, el humor de los habitantes y su lenguaje, lo intangible, creando distintas sensaciones y experiencias que ayudan a perfilar y dar cuenta luego, la propia identidad de este territorio ecuatoriano.

En el fondo el valor radica en la experiencia del recorrido de estos cerros, y se marca la diferencia en su significado. Y siguiendo con este caso para nuestro estudio, el cerro Santa Ana de Guayaquil tiene como fin del recorrido el llegar a la cima en la cual se ubica una Cruz de gran valor patrimonial para la historia de la fundación de la ciudad, pero por el contrario en cualquiera de los cerros



FIGURA 22 Faro en la cima del Cerro Santa Ana, Guayaquil.
FUENTE Iván Utz



FIGURA 23 Desde el mirador paseo 21 de Mayo, Valparaíso.
FUENTE Carolina una-imagen

de Valparaíso el significado del recorrido tiene como fin llegar a algún mirador y voltearse a observar la costa en todo su esplendor, y así admirar su condición de puerto, lo cual desde otro punto vista, que apunta hacia el mismo concepto, también tiene un gran valor patrimonial para la ciudad.

Entonces se visualiza que en la idea de identidad se hace también participe el concepto de patrimonio, como parte de un territorio. Patrimonio que como se ve, es dividido en elementos tangibles, correspondientes a lo material, y en elementos intangibles, que corresponden en su mayoría a lo inmaterial.

De este patrimonio tangible, la mayor parte, se reduce a elementos que se conservan en el tiempo, con gran valor territorial, por haber conformado parte importante de la historia de la ciudad. Elementos de la urbe tales como: monumentos, edificios, espacios abiertos y objetos de arte en general. Mayormente aquellos bienes materiales que nos recuerdan nuestros orígenes y nuestra evolución a través de los años, serán los que evidencien tantas décadas acompañando a las distintas generaciones, dando cuenta de su fragilidad frente a desastres naturales, y estando expuestos a un constante cuidado para preservarlos intactos.

Por otra parte tenemos lo intangible. Un componente un poco más dinámico para la identidad, que en la definición de este territorio particular, será lo que de vida a la ciudad; sus costumbres y tradiciones, sus ritmos, sus habitantes y su lenguaje. De estos elementos será el habitante, preferentemente oriundo del territorio, el que adquiera un rol predominante dentro de la conformación de esto característico. Esto por ser quien carga con todo las verdades de la ciudad. Verdades que se manifiestan, principalmente, en los comportamientos colectivos: en el cómo se visten, dónde se alimentan, de qué conversan, como trabajan, con que se entretienen, etc. Es entonces este habitante un carácter activo en la conformación del territorio, de su continuo control y de la protección de su patrimonio.

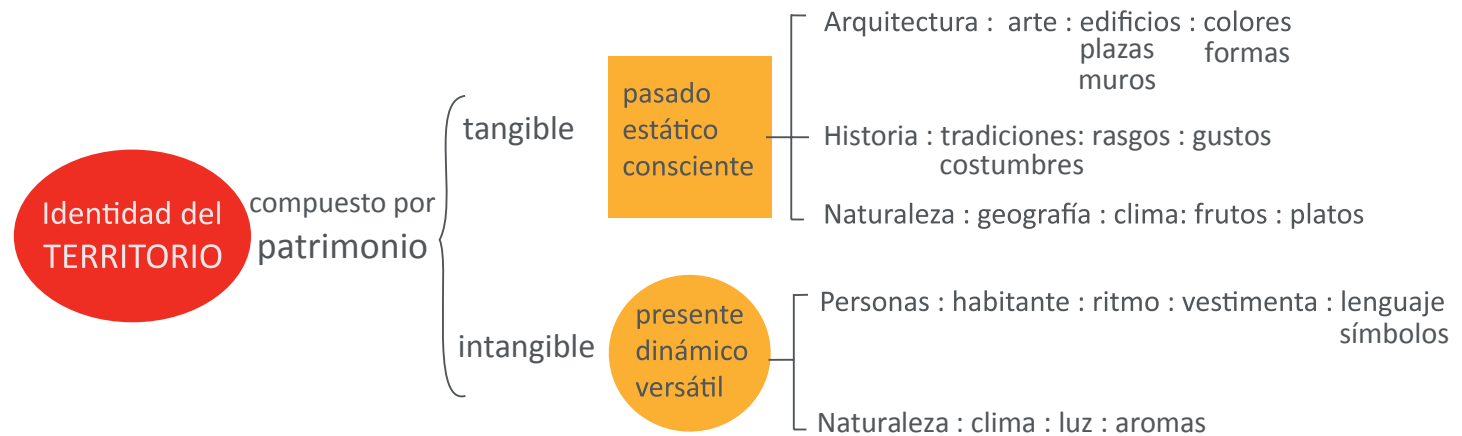


FIGURA 24 Mapa elementos que componen la identidad del territorio
 FUENTE Elaboración propia

2.2 Un nuevo concepto: Identidad cultural.

La identidad cultural es un concepto relativamente nuevo que surge de la conjunción de los conceptos: identidad, cultura y patrimonio. Es un estudio que analiza al individuo y a la sociedad en que este se mueve.

Esta identidad cultural, se define a través de múltiples aspectos en los que se plasman la evolución cultural dentro de un determinado territorio, es decir, dentro del desarrollo humano de la sociedad. Aspectos desde lo intangible que condicionan el modo particular de vida de un colectivo en un determinado lugar, tales como: las relaciones sociales, el lenguaje, juegos, bailes, celebraciones, creencias, intereses y sistema de valores. Es este conjunto de elementos que finalmente constituyen para el individuo un modo de relacionarse con el territorio. Unión compuesta por valores tanto sociales, religiosos, políticos, culturales, y económicos, los que se definen de acuerdo a las bondades y condiciones del espacio, más los criterios de sus habitantes para sobrellevar estas condiciones según sus necesidades y exigencias.

Es así entonces como la identidad cultural de un territorio se compone de la retroalimentación constante de la identidad individual y la identidad del colectivo, y que puede verse manifestada entonces en el patrimonio que se reconozca y que se quiera por la sociedad. Para esto los valores son constantes, pues se está diariamente valorando a las situaciones o a las cosas, calificándolas como: positivas o negativas, acertadas o equivocadas, realistas o idealistas.

Al hacer estos juicios de valor hacemos uso de las políticas y principios que se han ido formando durante la historia de la sociedad en un determinado territorio. Por lo que como sociedad se requiere establecer una estructura de deberes y de-

rechos que los protejan y que a la vez obliguen a todos a cumplirlos y así ayudar a mantener el orden, es decir, regir las decisiones por valores políticos definidos en cada sociedad a la cual se pertenece.

Por otra parte, los bienes en el sentido de los patrimonios tangibles necesitan de una administración también normada que de resguardo a lo que nos pertenece tanto individualmente, como sociedad. Ahí participan los valores económicos, aquellas acciones de administración que mantienen asegurado el bienestar, confort y necesidades básicas de los individuos de una sociedad.

Junto a estos valores políticos / administrativos, van desarrollándose a la vez valías en el aspecto de lo intangible. Un enriquecimiento más para la parte intelectual de los individuos de un territorio. Lo que se refiere al conocimiento y entretenimiento. Un conjunto de comportamientos y costumbres que van condicionando el crecimiento de la cultura, en el desarrollo y la formación de la propia historia, literatura, ciencia, filosofía, música, arte y muchos otros ámbitos, como valores culturales propios de una sociedad.

Adentrándose más en el bienestar del alma de los individuos, es que se denomina a los valores religiosos, a aquellos valores que suplen a otros, cuando el individuo se encuentra en una situación en donde no lo satisface la lógica y se entiende que no todo puede ser comprobado. La fe en la existencia de algo más poderoso, un algo sobrenatural, que tiene que ver más con la autorrealización de las personas, su confianza y la afectividad con otros individuos de su mismo contexto. Una necesidad de establecer lazos de solidaridad, amistad o familiares con otras personas o grupos sociales en los que se interactúa, desarrolla códigos y lenguajes, expresa actitudes y convicciones. Valores sociales que encierran conceptos de igualdad, respeto, fraternidad, empatía es decir sentimientos con los que se convive cotidianamente al practicar las relaciones humanas.

La UNESCO define que “La identidad cultural es un proceso más fluido que se transforma por sí mismo y se debe considerar no tanto como una herencia del pasado, sino como un proyecto *futuro*”.²¹

Entonces el desarrollo de estos valores, o si se quiere, de la misma identidad cultural, dependerán intrínsecamente del habitante ya que le permite de forma directa definir y dar forma a su manera de vivir y de habitar su lugar.

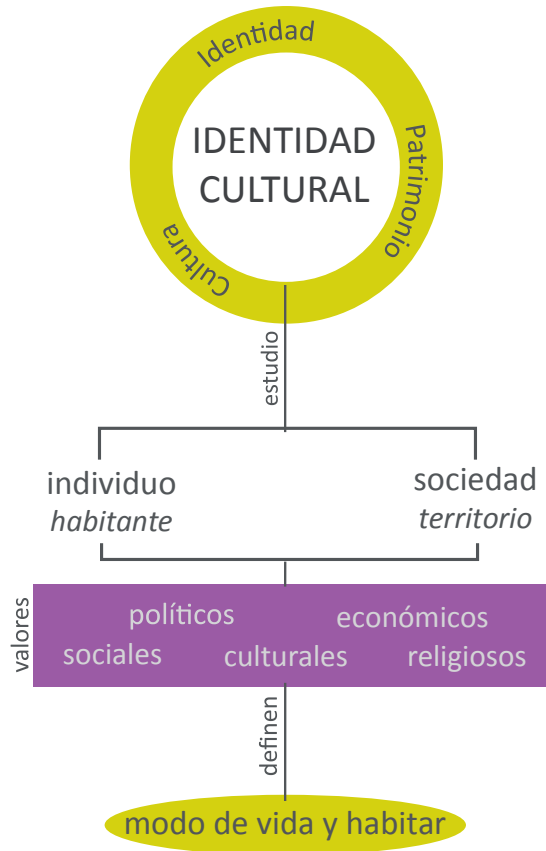


FIGURA 25 Mapa identidad cultural
FUENTE Elaboración propia

21 UNESCO (2009). Informe mundial, Intervenir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural, pág.7

2.3 Relevancia de la identidad cultural para mayor aprovechamiento de las particularidades de un territorio.

En cada territorio del planeta se desarrolla, de manera natural, la identidad cultural, en donde se conjugan determinados modos de habitar que permiten diferenciar un territorio de otro. Aún así, no en todos los casos, estos valores son bien estructurados, entendidos o practicados por los mismos habitantes, siendo solamente algunos territorios los que se desarrollan en algunos ámbitos de valor y los cuales dependen de los aspectos restantes de otros territorios.

Se puede preguntar desde aquí, ¿Serán los habitantes, aquellos justamente los que no saben aprovechar su territorio? o ¿serán las condiciones mismas de este?. Afirmamos que la razón de la falta de desarrollo en ciertos valores recae sobre el habitante, sobre su poca noción y apreciación de las capacidades que están al alcance de su mano y de lo que se puede lograr cuando se unifica las particularidades de una sociedad en su espacio determinado. Muchos aspectos del desarrollo humano son únicos e incomparables y son los que aportan la experiencia dotada de riqueza a una determinada provincia.

El concepto de desarrollo territorial apunta entonces a esa idea. A la autorrealización de una sociedad. Un nuevo enfoque, viendo como fuente de desarrollo su mismo territorio, sus capacidades, sus virtudes. Pero esto no es nada fácil de ser alcanzado. Es necesario primero, poder alcanzar una cohesión social que permita progresar y expandir ese sentimiento de apropiación y de apreciación de la identidad, el cual se traduzca en un buen aprovechamiento de los bienes y patrimonios del espacio geográfico.

Y es de suma importancia estudiar las distintos tipos de manifestación de estos



FIGURA 26 Juan Pueblo
FUENTE Grupo Facebook Juan Pueblo

sentimientos de pertenencia a un territorio. Por ejemplo, analizando el caso de la manifestación de los habitantes en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. En 1918 apareció por primera vez una caricatura llamada Juan Pueblo en una columna del El Telégrafo, diario de la ciudad, siendo una creación de Virgilio Jaime Salinas para reflejar la identidad y sentimientos generales de un habitante de su ciudad. Detrás de este personaje se manifestaron las críticas a los distintos rumbos que fue tomando el desarrollo del pueblo.

El personaje encerró además las características visuales del ciudadano común del territorio por lo que se convirtió en un símbolo importante para la ciudad. Su valor la población llegó a ser tal que en unos años más tarde, se acompañó de un himno en el cual se mostraron latente las ganas de una sociedad abierta y con el deseo de esparcir por el mundo su identidad y sus sentimientos.

*Con mi gorrita de papel, soy Juan Pueblo
Ciudad chica cual barrio popular
Azul y blanca mi bandera, soy Juan Pueblo
Trabajo con ganas por Guayaquil
Yo soy tu hermano Juan pueblo,
personaje
Represento la conciencia popular.
Guayaquil es tuyo siéntelo con orgullo
Arrimemos el hombro por nuestra ciudad
Guayaquil vive por ti*

FIGURA 27 Jingle Juan Pueblo
FUENTE Transcripción elaboración propia

Frases sinceras y directas, que no dejan fuera a ningún individuo de la sociedad, y frases que pueden ser ese un buen comienzo de unificación de la identidad cultural de un territorio.

Se evidencia entonces lo relevante de crear un valor positivo sobre la imagen de un territorio, lo que depende mucho de la cultura de la sociedad. Primeramente se debe crear un conocimiento de los patrimonios tangibles e intangibles que se poseen para así tener mayor conciencia de lo que es parte de la identidad. Encontrar la manera de despertar el interés de cada uno de los habitantes del territorio, conectarlos con su tierra y sus buenaventuras. Unificar e informar equitativamente a las personas para poder lograr una constante autogestión cultural en donde todos sean partícipes de crear un mejor aprovechamiento de su patrimonio. Esto daría como resultado un desarrollo humano importante, entregaría más seguridad a las personas gracias a la proporción de bienestar y una mejor calidad de vida.

Es también relevante desde el punto de vista de la economía, ya que cada vez se complica más el panorama de vida, y el precio de las necesidades básicas está constantemente en alza. Por lo que es de vital aprender a vivir con lo que se posee, lo que está a nuestro alcance y saber extender estos bienes en el tiempo. Abaratar los costos de algunos elementos adquiridos y con esta iniciativa poder descubrir nuevos productos que sean una distinta fuente de ingreso y de ahorro.

Lo más sustancial es cambiar la visión sobre este asunto, el dejar de pensar que se estaría lucrando con algo tan propio como la identidad y la cultura. Más bien verlo del lado más amable. ¿Qué mejor que la posibilidad de vivir gozando de ser quien se es y de dónde se vive?, pareciera que todavía no es así. Pero tomar esta postura está en la voluntad de cada uno, y haciendo referencia nuevamente a las palabras de José Luis Gutiérrez "lo cierto es que tenemos un cierto margen de libertad para elegir lo que somos y queremos ser, es decir, para construir nuestra *identidad*".²² El desarrollo del territorio entonces depende en un 99% de las ganas y evolución cultural que se encarguen de gestionar sus mismos habitantes.

22 Gutiérrez Espíndola José Luis (2006). Educación para la no discriminación. Una propuesta. Méjico, Educación en derechos humanos. pág. 127

2.4 El habitante: Relevancia sobre la identidad territorial.

Al cuestionarse el ¿Qué hago aquí? ¿Viviendo donde vivo? ¿En esta ciudad? ¿En este país?, se desarrolla una de las grandes virtudes de la persona por estos tiempos; el patriotismo. Esas ganas de verse reflejado en un lugar, en un grupo donde se comparten valores y creencias, en ese sentido de pertenencia a algo. Y es este sentir el que se basa en la construcción del pasado al presente y posteriormente del presente al futuro, permitiendo conciliar los cuestionamientos existenciales. Desde que se nace se va paulatinamente conociendo la historia, aprendiendo de lo que se vive y se es parte, para luego saber hacia dónde emprender el camino, y finalmente asumir con seguridad un papel determinado dentro de sus familias, en la sociedad y por supuesto en el lugar donde se vive. Todas estas decisiones, casi individuales que se van tomando, van a la vez enlazándose con las decisiones de otros y forman parte del gran sistema en donde se fijan las normas y códigos de una cultura. Así el habitante a través de un proceso natural adquiere ese poder, ese rol relevante para el territorio.

Este ser de carácter activo, va forjando su legado histórico a través de los cuidados y protecciones necesarias, así como también va moldeando el patrimonio intangible para llegar al desarrollo de la identidad cultural. Dentro de estas distintas responsabilidades existe también, como un derecho y un deber ineludible, el replantearse la memoria histórica y llevar un control de lo que se está reflejando. Como en el caso del patrimonio natural, los bienes y recursos naturales de un territorio, los que van mutando de acuerdo a distintos fenómenos como el paso del tiempo o la contaminación ambiental. Y ahí la labor participativa del ciudadano, en base a sus decisiones, el cual va adaptándose a las nuevas realidades y nuevas necesidades, estableciendo así un modo determinado de habitar su

territorio. Más en particular ya en la ciudad de Valparaíso se puede ver como la ubicación geográfica y características del espacio fueron relevantes al momento de la configuración urbana y en la determinación del modo de vivir. De las quebradas surgieron las plazas, y por otro lado, el borde costero se asumió como fuente económica principal, por lo tanto una zona de trabajo y comercio, para posteriormente llegar a la adaptación de los cerros, independiente de las complicaciones en la inclinación de algunos de ellos fueron transformados en sector de viviendas, subiendo al descanso hasta el día siguiente, por lo que se evidencia ahora una constante relación y adecuación entre el porteño y la ciudad. Se crea una rutina de bajar y subir diariamente.

También al ser ciudad/puerto, se definen las actividades laborales principales para desarrollar y se van creando maneras de comunicación que posteriormente pasan a ser lenguajes colectivos, como códigos de expresión que reflejan el temperamento y modos de vida, que son reflejo de la región.

El habitante tiene la posibilidad de usar estas condiciones a su favor o de transformarlas de acuerdo a sus necesidades y satisfacciones.

2.5 Aspectos de identidad cultural en la ciudad de Valparaíso:

2.5.1 Antecedentes de historia y patrimonio.

Contextualizando la materia entendida se estudiarán los aspectos de identidad cultural de Valparaíso, buscando la manera de responder con mayor certeza las dudas con respecto a la identidad cultural y su real valor tanto para la sociedad como para el territorio. La ciudad de Valparaíso es un verdadero mosaico de sensaciones, siempre tiene algo nuevo que mostrar o alguna nueva forma de atraer.

Esta ciudad surge de la llegada de la colonia española y de su condición geográfica. En sus inicios, fue paso principal dentro de las rutas que comunicaban Europa con la costa americana del Pacífico, a través de Cabo de Hornos. Este fue un punto clave para la llegada de distintas colonias al territorio. Ingleses, franceses y alemanes, traían nuevas costumbres, distintas concepciones del mundo, técnicas, herramientas, lenguajes y valores que fueron conformando poco a poco parte importante de la identidad del territorio. Fue así como este puerto se volvió fuente principal de comercio, y no sólo de bienes, sino también de cultura para el país. Fue así como la ciudad se fue configurando en distintas zonas, con su parte alta de cerros como sector de viviendas y la parte baja, la planicie, como sector de comercio. Las diferenciaciones son claras hasta el día de hoy, ya que algunos cerros fueron levantados por los inmigrantes, y las grandes casonas decoradas que han permanecido por años son reflejo de todo el empeño de los inmigrantes de plasmar su identidad en cada sector de cerros como el Alegre o Concepción.

Por el contrario otros cerros como el Mariposa han sido construidos por los mismos habitantes chilenos inspirándose en los conocimientos aportados por los inmigrantes pero sin muchos recursos para su desarrollo. Singularmente esto ha dado paso al ingenio del porteño de crear soluciones únicas que han aportado y



FIGURA 28 Vista cerros – Cerro Cárcel
FUENTE Elaboración propia



FIGURA 29 Vista plan – Plaza Sotomayor
FUENTE Ciudad de Valparaíso



FIGURA 30 Vista borde costero – Muelle Barón
FUENTE Plataforma urbana

han hecho el contrapeso final a lo que los inmigrantes venían a imponer, aún siendo que uno de los grandes aportes para la ciudad fue la creación de un medio de transporte que ha sido inigualable y que ha trascendido a la actualidad. El trolley.

Pero dejando de lado este patriotismo, se tiene que afirmar que el que esta ciudad puerto tenga esta condición de constitución a través de distintas influencias coloniales, le ha dado un grado de pertenencia por otro lado a la familia de los inmigrantes, lo cual ha creado un valor global importante en el mundo. Es por esto que en el año 2003, un 2 de julio, la ciudad de Valparaíso fue proclamada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Pero ¿qué significa el ser Patrimonio de la humanidad?, ¿cuánto le atañe al porteño? y ¿qué tanto se valora? Parece casi una ironía que el mundo entero haya entendido, catalogado y decidido preservar a Valparaíso, cuando sus mismos habitantes no han podido visualizarlo. Y he aquí un problema de peso que no ha permitido el buen aprovechamiento y su desarrollo. Es primario concientizar a los oriundos de este puerto, sobre lo valioso de su patrimonio, y del progreso que se puede lograr con un buen uso de este.

Un comienzo sería estudiando distintos aspectos como su distribución geográfica; sus cerros, plazas, miradores, edificios, es decir, encontrar en ello los valores (políticos, sociales, culturales, económicos y religiosos) y con sus grados de influencia en el mismo territorio.

Valparaíso consta de 3 distintas principales zonas: primero el borde costero, sector portuario; Más adentro la planicie, sector comercial; Y finalmente la parte alta, que se divide en cerros y su sector de viviendas.

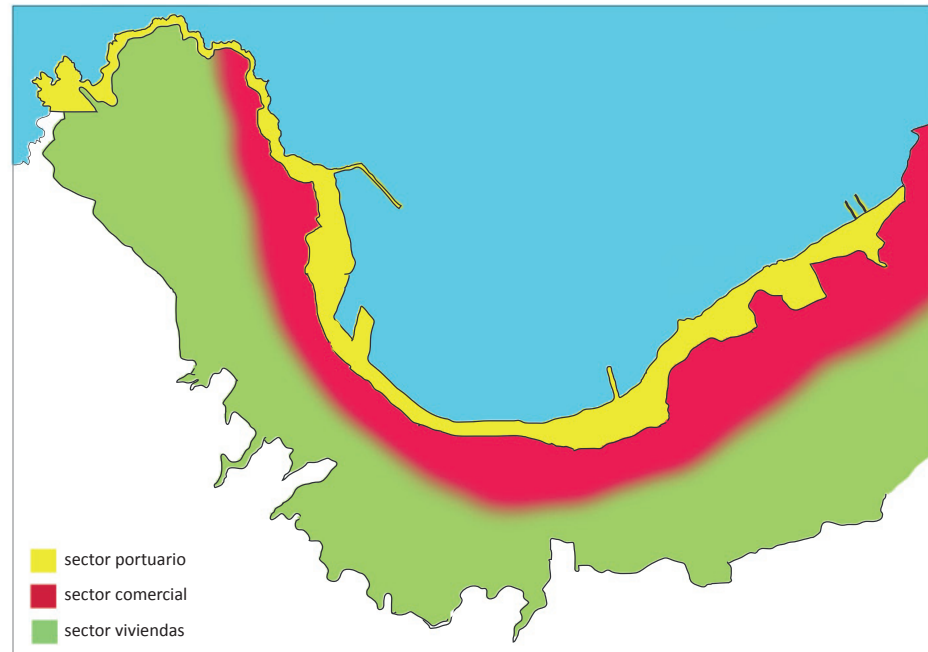


FIGURA 31 Mapa sectorización de la ciudad de Valparaíso
FUENTE Elaboración propia

Es esta misma disposición la que condiciona el ritmo de vida. Cada mañana los habitantes bajan al plan o al borde costero a desempeñar sus labores, y luego al atardecer al terminar su desempeño se dirigen a algún lugar público o privado en su tiempo libre para después volver a sus hogares en la altura, en un ejercicio diario.

Son estas zonas las que a la vez se dividen en plazas, cerros, miradores, caletas, etc., de las cuales destacan algunas por su importancia histórica. Puntos concéntricos que se definen a continuación.

- Plazas
- Barrios
- Borde costero
- Almendral
- Cerros principales

- 01 Bordemar Poniente
- 02 Cerro Playa Ancha
- 03 Cerro Artillería
- 04 Cerro Arrayán
- 05 Plaza Sotomayor
- 06 Barrio Puerto
- 07 Cerro Santo Domingo
- 08 Cerro Cordillera
- 09 Bordemar Centro
- 10 Barrio Comercial
- 11 Cerro Concepción
- 12 Cerro Alegre
- 13 Cerro Cárcel
- 14 Cerro Yungay
- 15 Cerro Bellavista
- 16 Cerro Mariposas
- 17 Bordemar Oriente
- 18 Almendral
- 19 Cerro Barón
- 20 Cerro Polanco

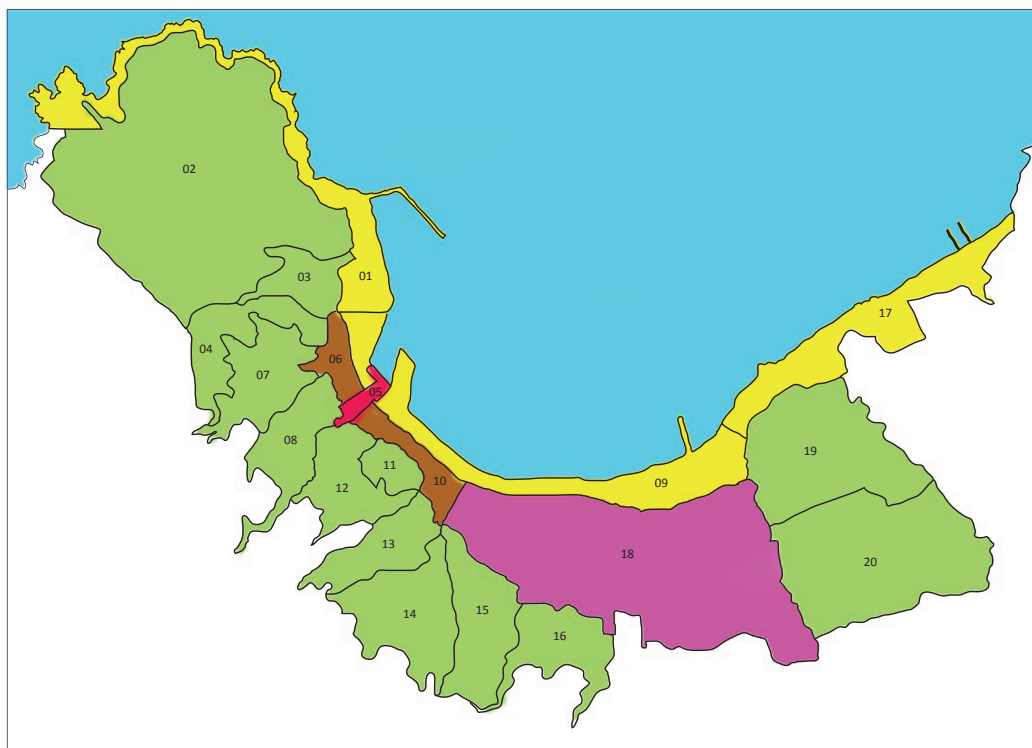


FIGURA 32 Mapa puntos concéntricos de la ciudad de Valparaíso
 FUENTE Elaboración propia

Profundizando más en detalle, desde aquí se perfilan los valores políticos, sociales, culturales, económicos y religiosos, que rodean estos puntos concéntricos y así visualizar el porcentaje de cada uno de los valores en cada zona y sector del territorio.

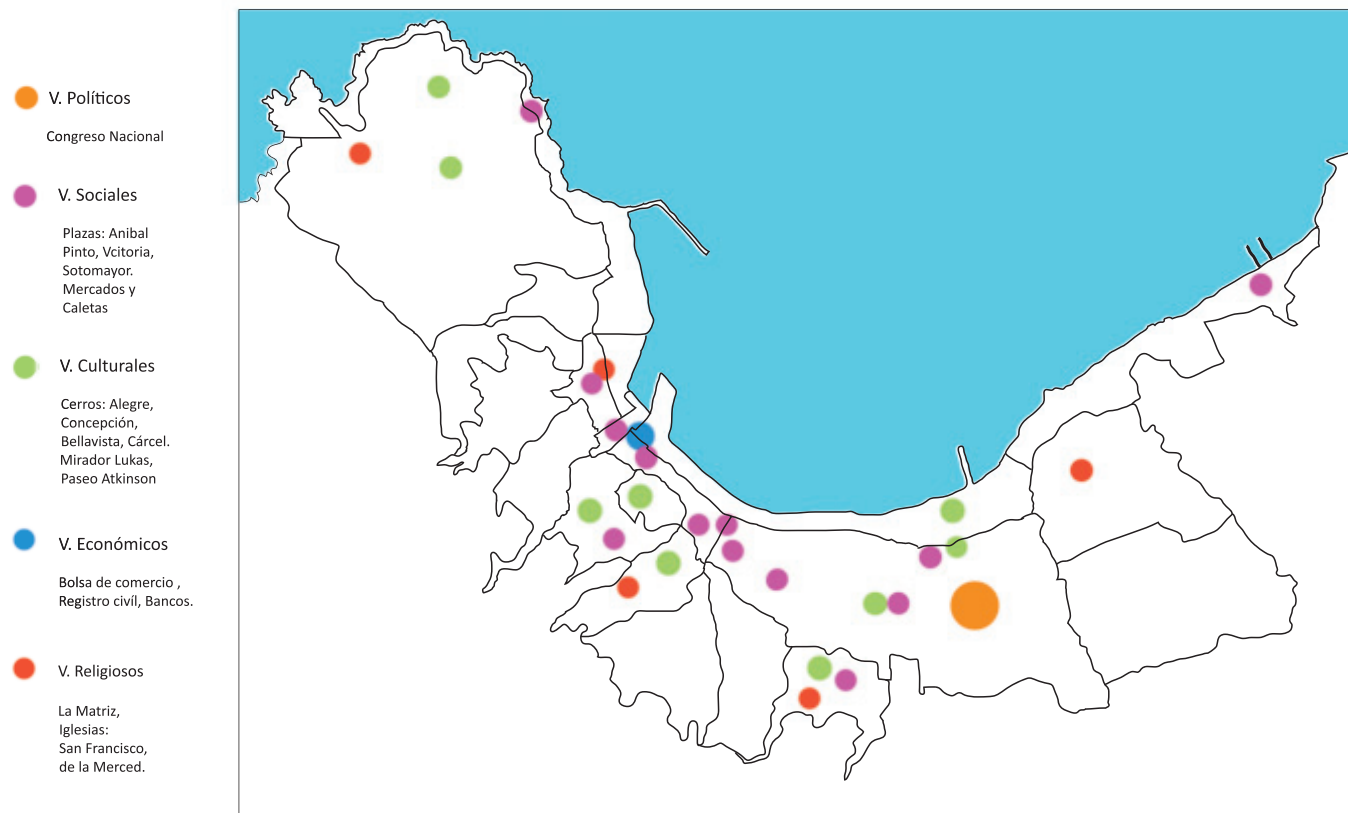


FIGURA 33 Mapa puntos concéntricos de los valores de la ciudad de Valparaíso
 FUENTE Elaboración propia

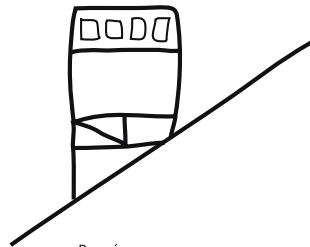
Los valores políticos de Valparaíso se centran en un solo punto de la ciudad, el sector del Almendral, en donde se encuentra ubicado el Congreso Nacional de Chile. Fue originalmente ubicado en la V región para descentralizar los poderes políticos del país, por lo que se trasladó desde Santiago a la avenida Uruguay en Valparaíso. Este hito, le da un carácter muy importante a la ciudad frente al país, ya que desde aquí se representa a toda la ciudadanía chilena y además, este



Congreso Nacional de Chile
Registro civil de Valparaíso
Banco Estado
Banco Santander



La Sebastiana Neruda
Cielo Abierto
Mirador Lukas
Arco Británico
Bernardo O'Higgins Riquelme
Eduardo de la Barra
Carlos Condell
Ignacio Carrera Pinto
Bellas Artes



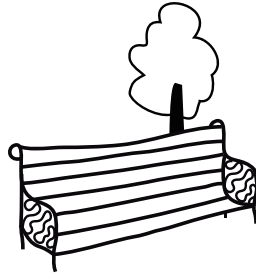
Barón
Polanco
Mariposas
Espíritu Santo
Concepción
El Peral
Reina Victoria
Cordillera
Artillería
Villaseca

lugar marca un recorrido habitual en la realización de marchas y protestas por alguna inconformidad.

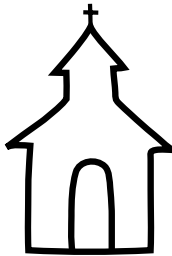
Al igual que los **valores políticos** los económicos parecen también focalizarse en un solo punto de la ciudad, entre las calles Esmeralda, Urreola y el Pasaje Ross. En este sector fue creada la primera Bolsa de comercio del país, es decir otro hito importante para la ciudad que le ha otorgado un papel protagónico como puerto principal. También en este sector se encuentra ubicado el registro civil y las oficinas de varios bancos nacionales. Las responsabilidades administrativas de la ciudad y del país circulan en este sector cercano al reloj Turri.

Los **valores culturales** principalmente se destacan en los cerros que poseen mayor carga visual y artística junto a los museos, teatros y bibliotecas, desde el cerro Concepción, Alegre, Bellavista y Cárcel, en donde por ejemplo se ubica el Mirador de Lukas, que fue un gran aporte en cuanto a representar la identidad de su ciudad a través de la ilustración. Un poco más arriba y en el cerro Bellavista está ubicada también La Sebastiana de Neruda que también marca un hito histórico y cultural formando parte de la sangre literaria del porteño. Lugares que contienen un grado importante de cultura desde el punto de vista de su historia. El grado cultural quizás con mayor porcentaje, está en las distintas universidades e institutos que posee la ciudad, entre ellos: la Universidad de Valparaíso, Universidad Católica de Valparaíso, Universidad Santa María, Inacap, Duoc UC, siendo estos solo algunos. Todas estas instituciones de educación superior aportan a diario con el desarrollo de la cultura, y en cada una de sus investigaciones realizadas se desarrolla un conocimiento para el territorio. Un conocimiento que no siempre tiene que ver con algo traducible en lo material, pero si en la implantación de nuevas ideas y la formación de un bienes intangibles, como nuevas formas de expresión, lenguajes, temáticas de estudio, etc.

Se puede ver en el mapa que los **valores sociales** están repartidos mayoritaria-



O'Higgins
Victoria
Parque Italia
Mirador Bismark
Plazuela Ecuador
San Francisco
Waddington
Echaurren
Aduana
Sotomayor



La Matriz
San Francisco
Las Carmelitas
Los Doce Apóstoles
Compañía de Jesús
San Pablo
Anglicana San Pedro
Adventista del 7mo Día

mente en el sector plan, puntos que pareciesen haber sido ubicados paralelamente uno tras otro. Estos puntos están representados en las plazas como Aníbal Pinto, Victoria y Sotomayor. También se consideran puntos de encuentro social las caletas, Portales y El Membrillo, y por supuesto el mercado El Cardonal. Todos lugares de encuentro común en el cotidiano y en donde se desarrollan actividades en las que participa tanto como emisor u otras veces también como receptor. Es aquí, en estas conversaciones de plaza o encuentros entre los colores de las frutas y verduras, donde se dispersan precisamente las distintas maneras de comunicación y expresión, pasando de un sentido individual a un conocimiento público.

Por último se ve una diversidad espacial en los **valores religiosos** ya que las iglesias, templos y lugares para compartir la fe, se encuentran tanto en el plan como en casi todos los cerros y son también de muy amplia diversidad de religiones acogidas por la ciudad, condición que viene ligada al pasado histórico de Valparaíso en la recepción a inmigrantes de distintos países que consigo traían diversas creencias. Es así como la iglesia La Matriz, es el recinto más antiguo con 200 años de historia y fue declarada monumento nacional, estando ubicada en el barrio puerto.

A pesar de esta diversidad la mayoría de las religiones concuerda con la fe en un Dios creador todopoderoso, y junto a esa creencia llevan consigo variadas costumbres y tradiciones compartidas, como: semana santa o pascua de resurrección. Son estas actividades las que crean lazos de unidad en los habitantes del territorio, y por medio de estas es que se pone en práctica las maneras de entenderse en comunidad, lo cual lleva al desarrollo de nuevos discursos y lenguajes.

Luego de enlistar gran parte del patrimonio tangible e histórico de la ciudad es necesario reconocer también la parte intangible de este, que es lo considerado como inmaterial y en donde están los bienes naturales, como el arte y música y

también el habitante que trae consigo diferentes bienes como el lenguaje, las costumbres, los comportamientos y los estilos de vida.

En el caso de los bienes naturales son los que, si bien están condicionados por su ubicación geográfica, han ido cambiando bastante por el calentamiento global y todos los fenómenos naturales, como la flora y fauna que han sido transformadas. Cabe destacar que claramente las decisiones del habitante influyen también en el buen cultivo o pérdida de alguna parte de estos bienes al natural.

Por otro lado el arte y la música, poseen quizás ambas condiciones de ser tangible e intangibles a la vez, ya que sin duda el territorio tiene referentes patrimoniales como Pablo Neruda, Renzo Pecchenino, Rubén Darío y Eduardo de la Barra que aún no siendo nativos del territorio vivieron y aportaron un montón de arte y cultura a la ciudad de Valparaíso. Pero estos ejemplos se han convertido en sólo una base, ya que este territorio siempre ha acogido distintos y variados estilos, siendo hoy en día cuna de diversos artistas y músicos que siguen sus propias corrientes. La ciudad está repleta de expresiones artísticas, como los murales en las calles con sus colores tan llamativos, los grafitis tan llenos de expresividad en cada pasaje, y las intervenciones en las fachadas en donde se puede visualizar muchos reciclajes de objetos antiguos, utilizados como decoración que da vida.

Ya concluyendo el conjunto de los patrimonios, tangible e intangible, se traducen en valores únicos que conforman la identidad de Valparaíso y se puede corroborar que esta identidad cultural nace de la cotidiana retroalimentación entre el habitante y su espacio, por donde el territorio aporta con patrimonio tangible que refleja un discurso histórico, y por otro lado el habitante con su aporte intangible que se nutre día a día.

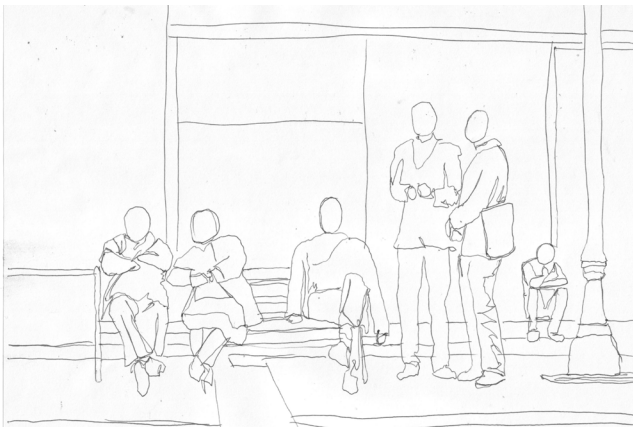


FIGURA 34 Esquema del patrimonio tangible e intangible de Valparaíso
FUENTE Elaboración propia

2.5.2 Antecedentes de cultura y costumbres.

Siguiendo ya con la reafirmación de la relevancia del habitante para Valparaíso, a continuación se recopilan algunas observaciones del transcurrir cotidiano en el territorio porteño. En este recorrido se muestran costumbres trascendentales que dan sentido a la cultura y la forma de ser de la sociedad en su día a día. Así la vista se torna al cómo se puede hacer prevalecer intacto los bienes patrimoniales, historia e identidad.

Esta ciudad que posee una geografía caótica, no consta de ningún orden para ser recorrida, siendo cualquier punto, el inicio de un maravilloso paseo, sobre todo en la parte de los cerros, que son un verdadero laberinto de pasajes y escaleras infinitas que llevan, a veces, todas a un mismo lugar. Parece un reto el aprenderse los recorridos, pero es gracias a esta cualidad del ser sin razón que se pueden admirar cada uno de sus rincones con mayor maravilla, desde las expresiones de sus fachadas, puertas, ventanas, muros y suelo. Permite el mismo cerro, a cualquier persona quedar inmersa en su cotidianidad y su cabida a un sin fin de eventos artísticos y culturales, pueden sorprender a más de alguno durante su caminar. Los distintos sucesos que ocurren en una misma cuadra se entrelazan formando una sola escena para un solo escenario. En un momento se está experimentando una sensación y rápidamente algo ocurre cambiando la visión y cada uno de los sentidos. Y tal cual lo expuso el gran retratista Lukas en alguno de sus apuntes porteños,



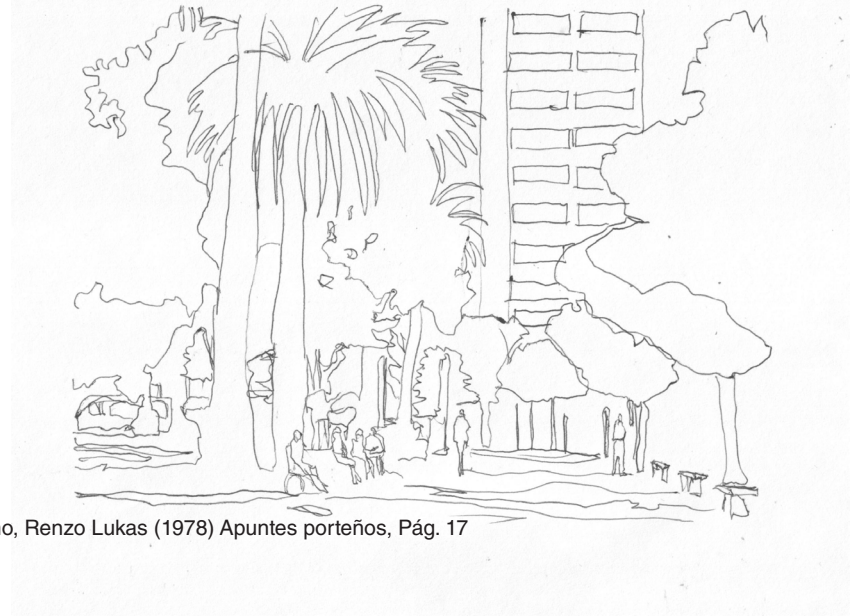
"Estamos en un balcón, al filo de lo que es y lo que no es. Atrás el sol, el eco de nuestros pasos; al frente el viento, los ruidos de la ciudad, su corazón de moto-



res palpitando, niños que ríen en la quebrada. Basta un paso para cambiar de mundo."²³

Al caminar por los cerros la vista goza de las casonas llenas de colores, con puertas altas y ventanas anchas que invitan a adentrarse en los distintos cuentos que transcurren, un recorrido por sobre todo pintoresco. Los muros se vuelven soportes públicos que expresan diversas opiniones, sentimientos, visiones trazadas que libremente muestran la libertad de expresión de la ciudad y las ganas de decir cosas en los habitantes.

Durante el día, el paseo por la ciudad es una actividad común del porteño, contando con distintas estancias para el descanso, como las plazas en el plan o los miradores en el cerro. Un tipo de descanso más compartido y con más movimiento sin duda se da en las plazas del plan, las cuales quedan como espacios urbanos configurados para recorrerlos y disfrutarlos en familia, ya que poseen juegos para los niños y la mayoría del tiempo se convierten en escenario que acoge a los artistas y artesanos callejeros.



23 Pecchenino, Renzo Lukas (1978) Apuntes porteños, Pág. 17

Por otro lado se presenta el escenario del borde costero como una línea larga y continua que permite largos paseos, y que a la vez incita al deporte, siendo un espacio para andar en bicicleta, patines, o para tratar disfrutando de una preciosa brisa marina y vista hacia el mar. También están las instancias de descanso en los muelles y miradores ubicados en distintos puntos de esta ruta costera.



Durante la noche la ciudad se viste de fiesta y ya no se busca el descanso sino más la entretención, llenándose los bares y discoteques. Para los más bohemios está la música en vivo con paredes empapadas de arte y cultura. Hay entonces un lenguaje distinto. Aquí la ciudad es valorada desde la diversidad de la entretención, sus locales y personas, más que de su configuración arquitectónica.

Además y en paralelo una ciudad que se nutre de todas sus peculiaridades como la gastronomía a los pies del mar, del arte en sus murales, la diversidad de pensamientos, del intercambio de culturas, de los gritos del vendedor ambulante y el guitarrista en la micro, la manada de perros amos y señores de las calles, el carrito de sopaipillas, las palomas en las plazas, los puestos de artesanía en los cerros, la vista desde el cerro entre muchos otros elementos más que se combinan para hacer de esta una ciudad en donde se viven experiencias únicas.

Abarca un sin fin de elementos atípicos, en donde todo se mezcla. Palmeras combinadas con los árboles, la papa frita con el pan, la palta y el tomate como papapleto, la deseada chorrillana con distintos tipos de carnes, y la arquitectura donde casas de adobe sobreviven al lado de departamentos modernos. Una gama de escenarios y atmósferas particularizados por las costumbres de los habitantes que no se agota, teniendo recursos de sobra para explotar a favor del desarrollo cultural, económico y turístico del territorio.



3. Los modismos: Atractivo turístico del recorrido por el territorio.

3.1 Definición.

Los modismos son la estructura de las expresiones culturales de un grupo de personas que habitan un mismo territorio, y surgen por las variaciones de la lengua madre. En su mayoría se dan de manera espontánea en los quehaceres del cotidiano y así cada término se relaciona a una situación en particular del contexto. Dentro de sus funciones principales se encuentra el ahorro de tiempo al comunicar una idea, sintetizando un pensamiento o una emoción, expresando más directamente la emotividad del mensaje, que lo racional o estructurado. Los modismos por lo tanto van más allá de ser un conjunto de términos estrictamente. Se convierten en una fiel síntesis comunicacional de los sentimientos y emociones sucedidos en el vivir cotidiano de los habitantes de un territorio.

Se convierten en expresiones que particularizan a las personas de tal o cual región, ya que llevan una carga importante de los que son estos habitantes en su día a día, y es por eso que guardan también, una importante carga cultural e identidad de la región en donde son utilizados. Además, al ser expresiones referidas a este contexto determinado, requieren de la experiencia vivida intrínsecamente en el "lugar de los hechos" para cobrar nuevamente un sentido efectivo, y para que su significado tenga una explicación coherente. Por ejemplo en el contexto laboral es recurrente que se inventen varios términos para acotar órdenes de ciertas acciones, las cuales son definidas en mutuo acuerdo por los mismos compañeros. De cierta manera los lenguajes de cada grupo de personas representan los lazos existentes entre todos los participantes.

Tal cual lo menciona la UNESCO *"Las lenguas no son solamente un medio de comunicación, sino que representan la estructura misma de las expresiones cul-*

turales y son portadoras de identidad, valores y concepciones del mundo.”²⁴

Desde la mirada del diseño se puede entender a los modismos como expresiones creativas que se caracterizan por lo espontáneo de su estructuración, además de romper con las normativas lingüísticas, y así sorpresivamente comandar nuevas relaciones para un discurso lógico y entendible para las personas pertenecientes al grupo en cuestión.

²⁴ UNESCO (2009). Informe mundial, Intervenir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural, pág.7

3.2 Valor sociocultural en el mundo.

En gran parte el compartir una misma lengua con varios países contiguos favorece la retroalimentación en la comunicación ya que se tiene el mismo entendimiento de los códigos lingüísticos de la lengua y por lo tanto facilita la rápida y precisa lectura de un determinado mensaje. No por nada el español se ha convertido en el segundo idioma de comunicación a nivel mundial y posicionándose en el tercer lugar de los idiomas mayormente utilizados en Internet.²⁵

Esta lengua madre según el pronóstico de la Asociación de Academias de la Lengua estaría en el 2030 potenciada como el segundo idioma más hablado en el mundo. Su crecimiento a la vez se manifiesta a través de otros datos, como por ejemplo, verse como la segunda lengua más estudiada en el mundo, detrás del inglés y además es el segundo idioma más utilizado en las búsquedas en Google.²⁶

La lengua se puede decir que, igualmente, conlleva la historia del pasado y permite ir moldeando el futuro. Aglutina historia, ideologías, posturas y un montón de particularidades que se convierten en una imagen denominada identidad. Pero a pesar de que los países hispanoamericanos tengan una misma lengua madre, cada uno siente esta necesidad de traspasar sus diferencias al lenguaje buscando la autenticidad, que analógicamente hablando desde el mundo del diseño, se definiría como la búsqueda hacia la innovación que diferencia y agrega valor a cada sistema o producto. He aquí una gran base de observación dentro de esta historia de la lengua, que se estrecha con el oficio del diseño y sirve como punto de encuentro entre ambos estudios.

25 Instituto Cervantes, <http://www.cervantes.es>

26 Diario Clarín, <http://www.edant.clarin.com>

Prosiguiendo con este estudio de los lenguajes, en la actualidad se está entendiendo la importancia de preservar esta autenticidad en las lenguas, dialectos o modismos y así preservar la identidad de cada país. El escritor argentino Jorge Luis Borges muestra el valor otorgado a los habitantes y las transformaciones que estos provocan en la lengua expresando en un artículo la siguiente postura

“El lenguaje no lo hace la Academia, ni el Poder, ni la Iglesia, ni los escritores. El lenguaje lo hacen los cazadores, los pescadores, los obreros, los campesinos, los caballeros y los tipos sinceros. Hay que acudir a las bases, donde se forma la lengua. Hablar claro y en buen idioma nos da la identidad.”²⁷

Justamente Borges declara que existe una constante relación de adaptación entre el habitante y el territorio en el que vive. Es este nativo quien no puede vivir sólo de las creencias del pasado y las normas lingüísticas escritas y así sentirse parte de la identidad, del desarrollo y la preservación de su lugar de origen. Este debe hacer un aporte con nuevas expresiones que van de la mano de la espontaneidad de su cotidiano, teniendo el propósito así de hacerse entender y transmitir una verdad, su verdad, más que solamente usar un buen léxico.

27 El idioma lo hacemos todos, Diario Panamericana, abril de 2008. <http://www.panamaamerica.com.pa>

3.3 Contexto situacional, la ciudad de Valparaíso:

3.3.1 Valor sociocultural.

Los modismos abundan en el cotidiano de los habitantes de la ciudad de Valparaíso tal como se comprobó a través de la encuesta realizada en el “Estudio de la visualidad del modismo en la ciudad de Valparaíso” cuando se investigó sobre la frecuencia de usar modismos al hablar. En ella se constató que un 41% del total de los encuestados tiene un uso “muy seguido” de modismos al hablar y un 16,4% los usa “siempre”. Así, un porcentaje mayor de encuestados reconoce el uso de modismos al hablar. Mientras que sólo un 3,6% dijo usarlos rara vez.²⁸ Sin importar la edad, condición socioeconómica o educacional, todos los porteños gozan del uso de modismos a la hora de comunicarse y finalmente estas expresiones los unifican y definen a todos por igual como “porteños”. Pero si bien estos porteños reconocen sus modismos aún no les dan el valor patrimonial que corresponde.

Los resultados del estudio constataron que del total de los porteños encuestados el 36,3% define a los modismos como “una jerga cotidiana”, el 28,2% los define como “parte de nuestra cultura y patrimonio” y el 26,4% los define como el “habla que identifica nuestra ciudad.”²⁹

El habla particular de una comunidad es uno de los aportes intangibles más relevantes para el territorio ya que dan cierta personalidad a su discurso, a su

28 Cassis Patricia, Tesina. Estudio de la visualidad del modismo escrito en la ciudad de Valparaíso. Pág.

107

29 Cassis Patricia, Tesina. Estudio de la visualidad del modismo escrito en la ciudad de Valparaíso. Pág.

107

forma de pensar, y es por ello que debiesen considerarse como una herramienta comunicacional potente. Sobre todo a la hora de enfrentar al visitante, que no prefiriendo mantener su forma habitual de comunicación, trata de comunicarse en un idioma distinto. Un gran ejemplo de valoración al habla propia del territorio es en Cataluña, región de la ciudad de Barcelona, en España. Allí, sus habitantes a pesar de hablar castellano, por historia y costumbres, lo tienen casi prohibido, porque para ellos su primera lengua es el Catalán y todo visitante que llegue a su territorio debe saber hablarlo y entenderlo.

En esta desvinculación que se produce entre el territorio, el habitante y su lenguaje frente al visitante es en donde se pierde toda identidad cultural que enriquece y diferencia al territorio por lo que es un tema relevante el conseguir esta preservación y valoración de este bien intangible.

Es desde este punto desde donde surge la oportunidad de diseño para proponer soluciones a esta problemática. Así ya, comenzando, se conoció la percepción de los porteños acerca del traspaso de sus modismos a la comunicación visual del territorio.

Según el estudio, del total de encuestados, el 55,5% está “de acuerdo” con que el modismo debiera verse en la comunicación visual de la ciudad de Valparaíso. El 31,8% está “muy de acuerdo” y en minoría el 12,7% está en “desacuerdo”.³⁰

Existe entonces una buena recepción por los porteños en la premisa propuesta de utilizar los modismos como lenguaje en la comunicación visual de la ciudad de Valparaíso.

30 Cassis Patricia, Tesina. Estudio de la visualidad del modismo escrito en la ciudad de Valparaíso. Pág.

3.3.2 Valor histórico-patrimonial.

En sus inicios, gracias a su condición geográfica la ciudad de Valparaíso fue un pase principal dentro de las rutas que comunicaban Europa con la costa americana del Pacífico. Anteriormente mencionado fue a través del Cabo de Hornos, por donde llegaron las distintas colonias como la de los españoles, ingleses, franceses y alemanes, y por donde también se insertaron nuevos conocimientos y distintas concepciones de mundo, las que expandieron la diversidad en las formas de pensar y de especialmente de comunicarse entre los habitantes nativos. Se fueron creando nuevas costumbres, valores y lo más relevante fue la adopción de la lengua española como lengua principal de comunicación en el territorio. Pero en ese proceso de adaptación a la nueva lengua se produjo una extraña mezcla entre las influencias de las lenguas de los pueblos originarios, como fue el caso del mapudungun de los mapuches con las lenguas de las distintas colonias llegadas al territorio. Es así como este puerto de Valparaíso se volvió fuente principal no sólo de comercio sino también de la cultura para el país junto a la creación de nuevas expresiones de comunicación. Estas expresiones han trascendido durante varias décadas por lo que ya conforman parte del patrimonio intangible del territorio. Cada una de las nuevas generaciones sigue apropiándose y reinventando los modismos pero sin transformar el significado de la expresión por ejemplo el término “cabro chico” que los adolescentes transformaron a “broca cochi” a pesar de la variación el significado del término refiriéndose a un niño se entiende de igual manera.

Ahora lo que se debe perseguir es resguardar y preservar los modismos dándoles la importancia que les corresponde a nivel territorial y hacia afuera.

3.3.3 Valor turístico: Cualidades atractivas principales.

Desde el enfoque del diseño, como se ha visto a lo largo de este documento, los modismos son reflejo de la gran creatividad y ansias de innovar en la comunicación de una comunidad en un determinado territorio, por lo que a través de una puesta en valor de las particularidades de estos mismos, se pueden proyectar como un atractivo turístico.

Los modismos tienen la particularidad de contener y personificar, desde sus mismos códigos de construcción y de sonoridad, un perfil que encierra a toda una comunidad.

El ejemplo más fiel de Valparaíso, es el “choro del puerto”, que se refiere al carácter tan particular de los porteños de estar siempre con el pecho inflado por ser parte del territorio porteño y que en cualquier conflicto no dudará en ir a defender lo suyo. Cada modismo entonces se asocia a distintos conceptos contribuyendo a una imagen mental de su significado.

3.4 Clasificación de los modismos de la ciudad de Valparaíso: Características principales.

Dentro de las características generales que definen el habla del habitante de la ciudad de Valparaíso existe la tendencia a expresarse en rimas o juegos de palabras, gustando de relaciones ingeniosas y muchas veces utilizando el sarcasmo de manera simpática. Así, la picardía siempre está presente aun cuando el mensaje comunicado fuese muy crítico, y es entonces, a través de este modismo que se le puede otorgar un toque humorístico.

Por otro lado, en un ámbito teórico lingüístico hace un aporte el escritor, lingüista y gramático chileno Ambrosio Rabanales, entregando una clasificación de los modismos nacionales. Estarían en una primera división los **Modismos Sintácticos**, usados al resumir un suceso utilizando estrictamente las palabras precisas que sintetizan una acción.

Por ejemplo, cuando un porteño quiere informar que volvió ayer a Valparaíso, lo resume con un “me devolví”. También cuando se quieren referir a un sentimiento de enojo o molestia, diciendo “ando de maleta”, o cuando se quiere decir que no se tiene dinero expresándose con un “andar sin ni uno” o “andar corto”.

Posteriormente, en una segunda división se encontrarían los **Modismos Semasiológicos**, referidos al uso de palabras vinculadas a conceptos o significados que guardan relación con la misma, y estos se clasifican en distintos grupos según el ámbito de analogía.

Zoonimos

Vinculados al hacer analogías con animales. Por ejemplo, el modismo “perro” que se le otorga al amigo fiel. “Cabra” se le dice a una mujer joven, “pollo” a los más



FIGURA 35 Libro Bestiario del reino de Chile
FUENTE Memoria chilena

distraídos, “chanchó” para referirse a un acto asqueroso, “ballena” o “vaca” para referirse a alguna persona gorda, y “sapo” a aquellas personas que se entrometen en los asuntos de otros, solo como algunos ejemplos entre muchos animales. Sorprendentemente, décadas atrás esta ya era una cualidad del habla importante y fue el ilustrador Renzo Pecchenino, mejor conocido en Valparaíso como Lukas, quien desarrolló un muestrario llamado “El bestiario del Reyno de Chile”, en donde a modo de retrato caricaturesco dio vida a los personajes animalescos surgidos de la expresividad del habla del chileno.

Fitónimos

Modismos relacionados al hacer analogías con el mundo vegetal.

Por ejemplo referirse al mentón como “la pera” o expresar la frescura de una persona utilizando el término “estar como lechuga”.

Apodos Humorísticos

Al hacer relaciones graciosas, o incoherentes para referirse a alguien.

Como al usar la expresión “cabeza de pescado” burlándose de alguien atontado.

Seudoantropónimos

Modismos que se relacionan con el hacer uso de nombres de personas conocidas por la similitud en la sonoridad de las palabras, no teniendo sentido alguno en su significado o conceptos relacionados entre ambos.

Como por ejemplo usar el nombre “Liz Taylor” para decir que algo está listo, o “de Maykol” para expresar una positiva intención hacia una posible acción. También otros muy comunes son “más Vivaldi” y “menos Pavarotti” que se refieren respectivamente al estás más vivo o atento y el otro a ser menos despistado o pavo.

Paisolalías

Cuando en el habla se hacen analogías con los instrumentos musicales.

Por ejemplo decir “estar de acordeón” expresando que se está de acuerdo o “estar piano” cuando se refiere al estar en un estado de tranquilidad.

En los diferentes tipos de relaciones que se establecen en el habla del chileno y en particular también del porteño se evidencia el claro propósito de ahorrar tiempo al momento de hablar, utilizando menos palabras y por sobretodo, tener la capacidad de expresar mucho más. Se sintetiza a través de la imagen proyectada que se tiene en la mente de cada una de las palabras y se combinan de tal modo, que se expresa lo preciso. Es clave otorgarle este valor visual a cada palabra para que la interpretación del mensaje sea efectiva. Como ejemplo de la actualidad, ya se implementan en los medios de comunicación modismos propios del territorio los que reúnen los conceptos que se desean exponer. Además para que los modismos sean rápidamente identificables se complementan con la sintaxis visual de los mismos. Sirve como ejemplo por estos días la propaganda que hace la nueva empresa de telefonía Virgin Mobile, la cual en menos de 10 segundos, con sólo 2 palabras y la representación figurativa de este texto puede traspasar y crear una historia concisa para persuadir a los receptores a cambiar su chip.

Conociendo estos casos podemos afirmar que los modismos están condicionados por la acción de establecer las correctas relaciones entre las palabras y su visualidad. Pero a la vez otro aspecto se hace también muy importante y tiene que ver con la sonoridad de estos. Se conoce como el acento.

El acento del modismo tienen relación con como este suena y como ese sonido puede llegar a transformar su forma de escritura y por consecuencia también su significado.

Características fonéticas

El oriundo de Valparaíso es reconocido por su rítmica al hablar y se le considera difícil de imitar ya que lo hace “cantadito” y muy rápido no respetando ninguna lógica. A la vez, dependiendo de cada contexto el modismo adquiere un determinado acento el que se podrá entender a través de la repetición que lo grabará en la mente. Con el tiempo sus distintas formas de pronunciación serán así apropiadas por las personas, y son estas diferencias fonéticas las que pueden marcar también grandes diferencias en la forma de escritura. En ello, las cualidades principales son el omitir las letras “eses” y las “de” cuando están ubicadas al final de la palabra, silenciándolas totalmente. Por ejemplo en vez de decir “compré una gran cantidad de verduras” se expresa “compré una gran “cantida” de “verdura”, También en muchas ocasiones evitan el uso del plural aunque correspondiese la aplicación del singular. Por ejemplo en vez de modular correctamente ¿A dónde se fueron los niños? se arrastran los sonidos escuchándose algo como ¿”Aonde” se fueron los “niño”. Al pronunciar esta nueva frase se silencian totalmente la “d” inicial de “dónde” y luego la “ese” del artículo “los” se insinúa levemente pero no se pronuncia en su totalidad y finalmente se omite la “ese” en niños, convirtiéndolos a singular

Otro recurso habitualmente utilizado para establecer mayor cercanía o exagerar la cordialidad es la utilización de diminutivos. En vez de ofrecer un té, se dice ¿querí un tesito?, o en vez de tener una siesta “toman una siestesita”. Y son características que agregan información y perfilan a las personas que utilizan este determinado ritmo, pudiendo identificar por medio de esto, por una parte los rasgos del territorio en donde viven, y pudiendo también de alguna forma esclarecer hasta su nivel socioeconómico y educacional.

A continuación se presenta un pequeño extracto del diccionario de modismos de la Ciudad de Valparaíso, recopilación elaborada por Daniel Lagos Altamirano.³¹

abrir cancha	camarote	club de toby	la Valpo	sansanos
abrir el tollo	callampa	corto de genio	malparaíso	sapear
aduana	campeón	creerse la muerte	managua	tarro
a la pacotilla	canalla	cuete	navegado	tandeo
a todo ritmo	choros del puerto	cuerpo cortado	ni a cañón	tambeque
a todo morir	capataz	cuina	ni en pelea de perros	tirar por la borda
aguantarse un metro	carpacho	cuchitril	ni que fuera de oro	tirarse al dulce
alegato	capa	cuña	no dar puntada sin hilos	tirarse flores
amarinerar el buque	cara pálida	darse aires	no entran balas	tocomocho
andar de maleta	carero	de lujo	negado	tiritón
andar pato	cara de raja	de noche todos los gatos negros	navegar contra la corriente	tufo
aperrar	cara de palo	descueves	overol	turco
apocado	carioca	de salón	pajarón	turistear
armar cuántica	cascar	don sata	paleteado	un ojo de la cara
avisparse	casco	don juan	pan batido	ver el cielo
bajar al plan	celu	don jechu	paltón	verdulero
barman	casino	domingo siete	pasarlo chanco	vejestorio
bataclana	champa	doblar la mano	pasar curriculum	volado
barsudo	chance	drogo	pasar a mejor vida	vinacho
bichicuma	chancho	duplicado	panzer	viento en popa
bisteque	chalupear	dureque	papapleto	yunta
bocón	chalupa	ebrio	pichocaluga	zafar
bolsero	chaleco	echar al agua	prenderle velas	zorrillo
brilla por su ausencia	chela	estar en aprietos	pie de cerro	
broca cochi	chequeo	estar en la pitilla	sacar los choros del canasto	
brigdaier	chicle	estar en pana	salida de cancha	
buena tela	chicota	fondearse	quemado	
cabecear	chicotear	fornido	rajarse	
cabeza de pescao	chiripa	freelance	repetirse el plato	
cabeza de palo	choqueado	freepass	robarse la película	
cacharpeado	chutear	gil	salamero	
cacharro	cosido	gentleman	salado	
cafique	colisa	gogo	saco roto	
cachilupi	cometa	grandes tiendas	saco de huevas	
caer la teja	con la caña	hacer cucharita	sacarle los trapos al sol	
cambiarle el agua al florero	cocavi	kilterry	sacar la mugre	

31 Lagos Altamirano Daniel, Diccionario lingüístico del habla de Valparaíso.2005

4 Plan turístico: Campañas y proyectos en función de la promoción cultural de un territorio.

4.1 Concepto de plan turístico

Luego de lo descrito a lo largo del documento se tiene un mayor grado de conciencia del fenómeno turístico en la ciudad de Valparaíso, los efectos positivos en el ámbito financiero y la importante influencia en el ámbito cultural. Así también se pudieron detectar las problemáticas presentes en para poder entender la situación actual de la experiencia turística. Estos conocimientos se pueden transformar en herramientas para proyectar nuevas experiencias turísticas con los mismos recursos y encantar a más turistas.

Es así como se define el concepto de plan turístico, refiriéndose a toda planificación que estudia cada uno de los aspectos necesarios para poder enfocar eficientemente los recursos de un territorio y por consecuencia gestionar nuevos panoramas turísticos dentro del mismo territorio.

Existen distintas formas y actividades para potenciar el turismo en un territorio para conocer algunas de estas a continuación se presentarán proyectos internacionales y nacionales.

4.2 Campañas y proyectos a nivel internacional:

4.2.1 Live the language

En el contexto internacional uno de los buenos proyectos que se emplean como foco de referencia es el proyecto denominado “Live the language” creado por la empresa estadounidense Education First el cual tiene el propósito de enseñar distintos idiomas a nivel internacional y así también dar a conocer las bondades de cada territorio. El proyecto está dirigido a personas que quieren estudiar otros idiomas y estudiantes de intercambio principalmente, se los invita a conocer de otras lenguas a través de la vivencia en el lugar en donde se habla el idioma.

Se implementó en ciudades ya posicionadas como destino turístico a nivel mundial, entre estas Londres, Paris, Barcelona y los Ángeles. El proyecto consta de un video promocional en los que se muestran las palabras básicas que se necesitan saber para recorrer cada territorio y se destaca la sintaxis visual para hacer entender el significado de cada palabra, relacionando la palabra a la imagen que se muestra.

A través de relacionar la cultura, paisajes, acciones, personas, elementos íconos que se asocian a la identidad de cada lugar, se evidencian los sucesos principales que viviría un estudiante de intercambio al recorrer el lugar.

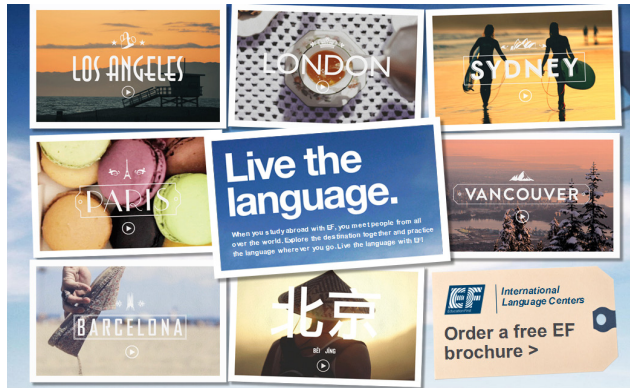


FIGURA 36 Página web proyecto Live the language

FUENTE Live the language

4.2.2 Spain on the road

Otro gran referente de proyectos que motiven a conocer otras ciudades es el programa de televisión estadounidense que muestra lo mejor de la gastronomía española por supuesto mostrando también las bondades del territorio.

Trata de distintos capítulos en que van recorriendo distintas regiones, ciudades y pueblos específicos en donde se prepare de manera tradicional las recetas españolas. Se implemento en ciudades de España como Valencia, Madrid, Galicia, el País Vasco y Cataluña.

A través de mostrar cada pasa del proceso para cocinar distintos platos típicos del país van dando a conocer el valor de cada uno de estos pasos, la paciencia y el amor con que se prepara cada plato.

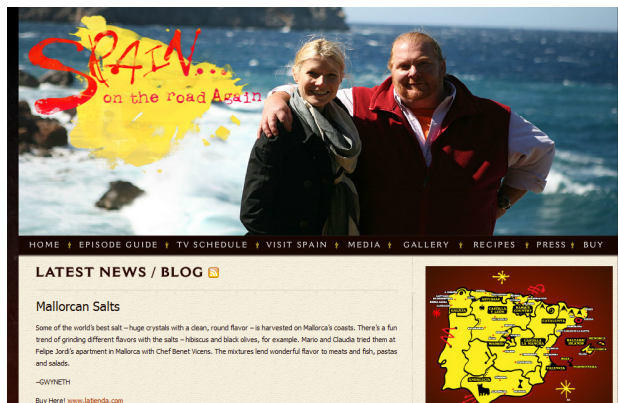


FIGURA 37 Página web proyecto Spain on the road
FUENTE Spain on the road

4.3 Campañas y proyectos a nivel nacional:

4.3.1 Hay patria chilenos, La cuarta.

El valor del habla, poco a poco, se va entendiendo y cada vez se establece con mayor fuerza. Esto, tal cual lo proyectó el diario popular de Chile “La Cuarta” con su lanzamiento de la campaña “Hay patria chilenos” en el año 2011 la cual tenía como objetivo rescatar todos aquellos elementos que involucran la identidad y cultura del país, principalmente haciendo uso del amplio diccionario de modismos propios.

El rostro que representó esta campaña fue el actor y humorista Daniel Vilches quien es renombrado como “el académico de la lengua”, reconocimiento que se le otorgo de manera sarcástica por el uso frecuente de “garabatos” en su habla, pero fielmente ha sido uno de los comunicadores que ha preservando la lengua porteña y su esencia picaresca.



FIGURA 36 Campaña “Hay patria chilenos”
FUENTE La Cuarta

4.3.2 City tour, canal 13.

Otro referente más cercano a la temática de estudio es el proyecto denominado City tour de un programa de televisión transmitido por canal 13 enfocado en educar y culturizar a los habitantes del territorio sobre su historia y patrimonio.

Mientras se realizan algunos recorridos por las distintas ciudades del país el conductor del programa, el cual es arquitecto, va relatando historias y comentando de las construcciones, como está configurada la ciudad, se muestran los patrimonios tangibles entre otras curiosidades.

A través del contexto y un relato se va traspasando a los usuarios mayor conocimiento sobre la identidad, patrimonio y cultura que conforman su territorio.



FIGURA 36 Canal 13 City tour
FUENTE Canal 13

4.3.3 Plan rumbo.

Y por último un proyecto que sirve para estudiar parámetros necesarios de considerar a la hora de realizar un plan estratégico para el desarrollo turístico de un territorio el proyecto denominado Plan Rumbo. Este plan realizado en Valparaíso tiene como propósito principal implementar acciones que posicionen a la ciudad porteña como destino turístico tanto en mercados nacionales como internacionales.

El proyecto se divide en 6 polos de desarrollo polo inmigrantes en cerro Alegre y Concepción, polo arte y poesía en cerro Bellavista, polo cremos en Polanco, polo ciudad abierta al mar en bordemar, polo casco histórico de la ciudad y polo laguna verde.



FIGURA 36 Plan Rumbo
FUENTE Ciudad de Valparaíso

CAPÍTULO 2
FORMULACIÓN DEL PROYECTO

5. Aspectos generales del proyecto

5.1 Conceptualización

Generar un plan turístico para la ciudad de Valparaíso basado en la lengua porteña con la intención de traspasar la identidad cultural de manera **PINTORESCA** hacia el visitante del territorio.

La base de esta transferencia cultural se realiza a través de imágenes, sonidos, colores, texturas y movimientos que permiten mostrar a modo **EXPLICITO** el significado de los modismos. Se busca evidenciar los contextos en que se da uso a los modismos para lograr un aprendizaje **EXPERIENCIAL** por parte del turista. Así por lo tanto con mayor comprensión de la lengua establecer mayor **CERCANÍA** en la comunicación entre el porteño y el turista cuando recorra el territorio porteño.

5.2 Nombre del proyecto

SUETOS DE LENGUA

Modismos de la ciudad de Valparaíso

Diseño de plan turístico basado en el modismo territorial en la ciudad de Valparaíso.

5.3 Objetivos

General

Poner en valor la identidad y cultura de la ciudad de Valparaíso hacia el turista a través de los modismos propios del territorio.

Específicos

Otorgar visibilidad a los modismos de la ciudad de Valparaíso facilitando para el turista el entendimiento de sus significados.

Establecer rutas turísticas a través de puntos estratégicos vinculados a los modismos de la ciudad de Valparaíso.

Registrar y preservar el valor cultural y patrimonial que poseen los modismos respecto al territorio.

5.4 Contenidos

Ejes principales

Luego de los antecedentes recopilados y analizados siendo la identidad cultural del territorio lo que se quiere promover como valor turístico pues se definen distintos ejes principales a desarrollar y poner en valor considerando un orden jerárquico. Se pretende destacar primeramente los bienes intangibles del territorio como el habla propia y la forma de habitar por sobre lo que ya es reconocible a nivel mundial como patrimonios de Valparaíso.

1 Estilo de vida

Destacar principalmente las actividades del cotidiano de los habitantes de la ciudad puerto desde lo superficial como sus labores hasta detalles más en particular como sus formas de negociar.

2 Cultura, arte y diseño

Mostrar la bohemia del territorio, su diversidad y su cara pintoresca reafirmando su reputación como nido de grandes artistas.

3 Rasgos naturales

Visualizar los rasgos naturales del territorio desde otra perspectiva que transformen la experiencia del recorrido.

4 Historia y patrimonio

La historia y patrimonio siempre estarán presente pero mostrándose con menor protagonismo. Servirá para relacionar y contextualizar los otros ejes mostrando que sólo podrían ocurrir en la atmósfera porteña.

Rutas

Conservando la división natural del territorio de la ciudad de Valparaíso se trazan tres grandes rutas turísticas la primera el recorrido bordemar, la segunda el plan, y por último los cerros. De cada ruta se establecen cinco puntos claves para transformarse en los escenarios principales de la interacción con los modismos.

RUTA 1 BORDEMAR

- **Caleta Portales**
Errazuris
Muelle Barón
Estación Barón
- **Paseo Wheelright**
Estación Puerto
- **Plaza Sotomayor**
- **Muelle Prat**
Aduana
- **Caleta El Membrillo**
Escuela Naval Arturo Prat

RUTA 2 PLAN

- **Avenida Argentina**
Avenida Brasil
- **Mercado al Cardonal**
Terminal de buses
Congreso Nacional
Teatro Municipal
- **Calle Pedro Montt**
Plaza Victoria
- **Plaza Anibal Pinto**
Esmeralda
- **Plaza Echaurren**

RUTA 3 CERRO

- Paseo Yugoslavo
- **Mirador Turri**
Casa Lukas
- **Paseo Atkinson**
- **Ascensor Reina Victoria**
Plaza El Descanso
- **Ex-cárcel**
Plaza Bismark
- **La Sebastiana**
Museo Cielo Abierto

5.5 Perfil del usuario



USUARIO CONTACTO DIRECTO TURISTA EN VALPARAÍSO

- Tiene entre 25 a 45 años
- Son viajeros experimentados
- La visita dura mínimo un promedio de 6 días
- Proviene principalmente de Europa.
- Disfrutan de interactuar con la cultura local.
- Buscan experiencias diferentes y emocionantes pero a la vez sentirse acogidos.
- Tienen conocimiento o han visitado previamente Valparaíso.

USUARIO CONTACTO INDIRECTO TURISTA FUERA DE VALPARAÍSO

- Son amigos o familiares del turista que visitó Valparaíso

5.6 Fases

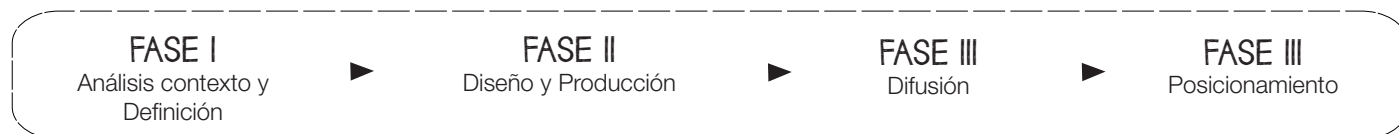
El proyecto se desarrolla en cuatro distintas fases:

Una primera fase del proyecto corresponde a la recopilación de información sobre el área y tema de estudio para la elaboración de un análisis del contexto actual del turismo en la ciudad de Valparaíso para así posteriormente definir el proyecto de diseño de plan turístico en el territorio porteño.

Una segunda fase corresponde al diseño y producción del proyecto considerando cada uno de los piezas que conforman el sistema - producto y la respectiva implementación en los distintos puntos estratégicos del territorio.

Una tercera fase corresponde a todo lo que es la difusión del proyecto en el territorio y por las redes sociales.

Y finalmente en una cuarta fase más a largo plazo posicionarse como valor dentro de los distintos empresas de servicios turísticos de la región.



5.7 Equipo de trabajo

Con el propósito de abarcar eficientemente cada una de las aristas que se definieron en el proyecto se forma un equipo de trabajo multidisciplinario que por lo demás desde las distintas perspectivas sobre el tema de estudio permiten enriquecer el resultado del proyecto.

Dentro de los principales profesionales requeridos para elaborar el proyecto se encuentra un ingeniero comercial, gestor de turismo y cultura, diseñador, comunicador audiovisual, informáticos, actores y traductores.

DISEÑADOR

Director

Planeamiento del proyecto en su totalidad. Y en particular desarrollador de la comunicación visual del proyecto.

COMUNICADOR AUDIOVISUAL

Productor

Encargado de elaborar el storyboard del guión para luego grabar los videoruta y posteriormente elaborar el proceso de edición de los videorutas en conjunto al diseñador.

GESTIONADOR
TURISMO Y CULTURA

Editor

Encargado de realizar las investigaciones pertinentes al tema y área de estudio para luego desarrollar y editar los contenidos del proyecto en cada uno de sus productos.

INGENIERO COMERCIAL

Administrador

Encargado de administrar los recursos económicos y gestionar las alianzas estratégicas con distintos empresarios del territorio porteño. Generando además con todas sus labores un plan de financiamiento para el proyecto.

INFORMÁTICO

Programador

Construye el sitio web y desarrollador de la aplicación el mapa ruta para celular.

TRADUCTORES

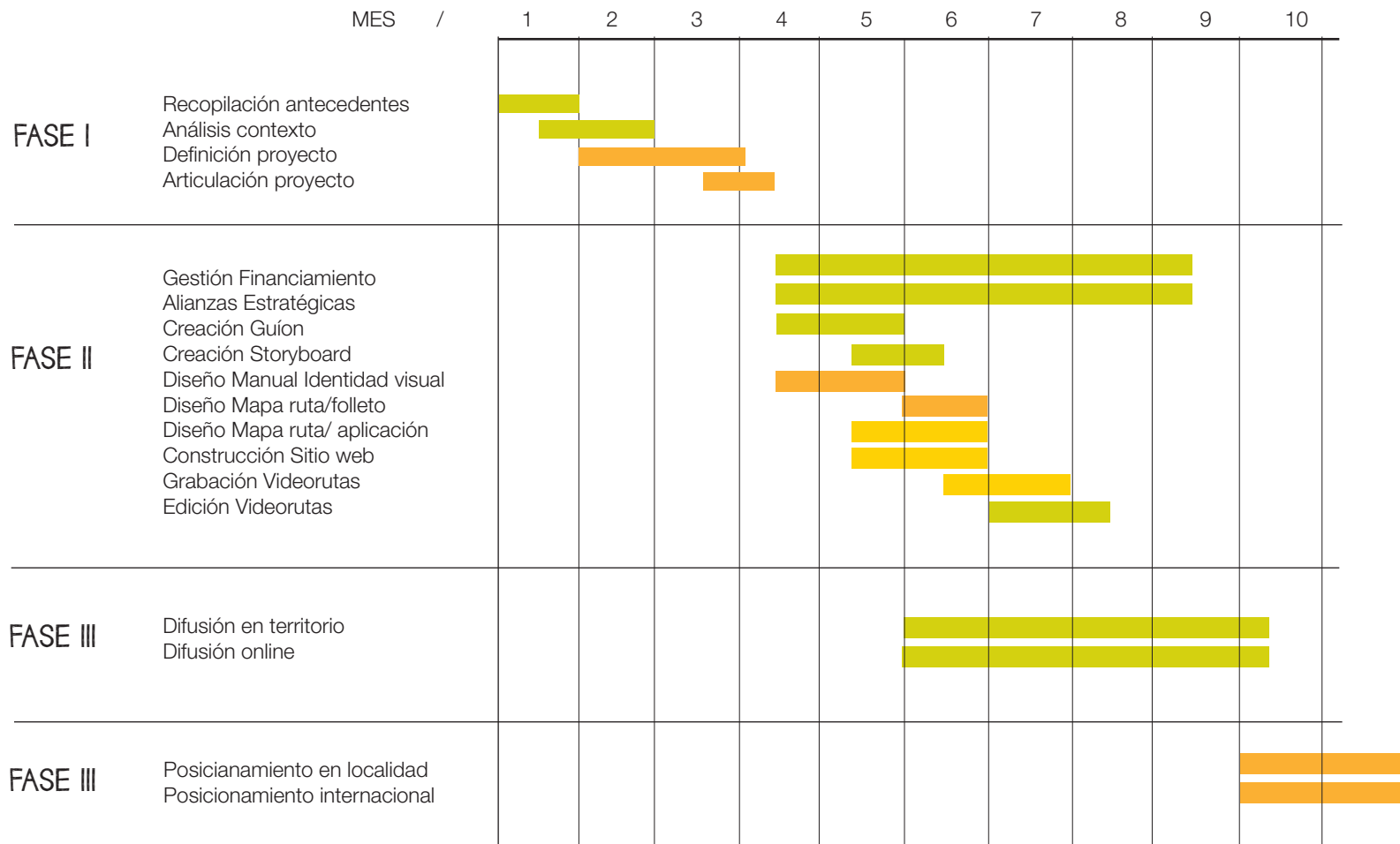
Encargados de traducir todos los contenidos al Inglés y francés procurando conservar la identidad en cada modismo.

ACTORES

Interpretarán los distintos personajes definidos para los videorutas.

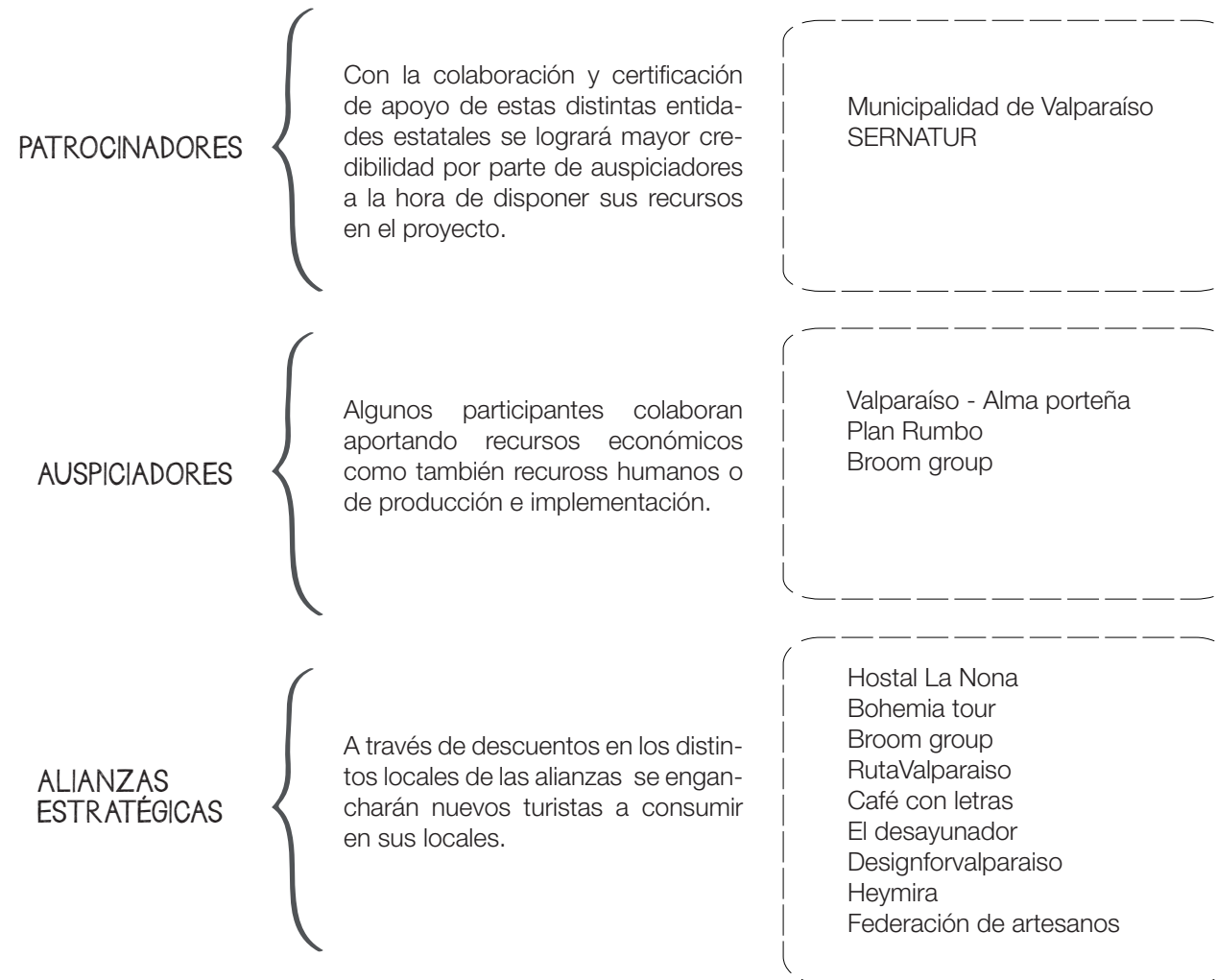
5.8 Cronograma

El plan turístico se establece en un plazo de 10 meses, organizando las distintas actividades a desarrollar en los siguientes plazos siendo responsabilidades de los distintos profesionales que forman parte del equipo.



6 Aspectos de gestión

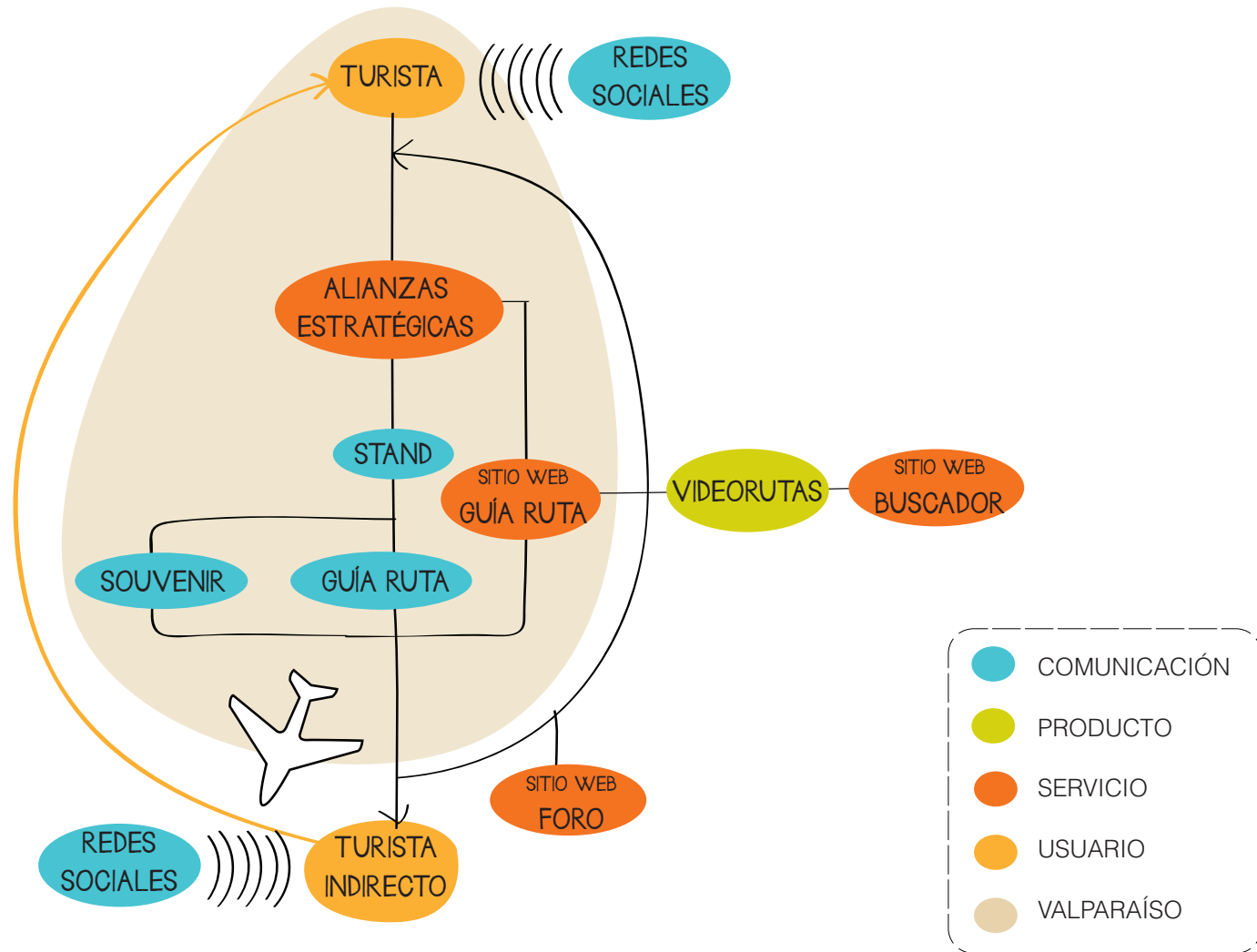
6.1 Mapa participantes



6.2 Mapa Sistema - Producto



6.3 Actionboard



6.4 Costos y financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO 1

Como primer plan de financiamiento se pretende postular a créditos de emprendimiento vía entidades privadas para lo cual se definen los costos primordiales para un primer ciclo del proyecto. El primer ciclo dura 10 meses, considerando el mes de trabajo como 120 horas laborales a excepción de los actores que son jornadas diarias.

REMUNERACIONES EQUIPO DE TRABAJO

ROL	CANTIDAD	MES	V.UNITARIO	V.TOTAL
DISEÑADOR	1	10	\$ 300.000	\$ 3'000.000
GESTIONADOR TURISMO	1	8	\$ 250.000	\$ 2'000.000
COMUNICADOR AUDIOVISUAL	1	4	\$ 300.000	\$ 1'200.000
INGENIERO COMERCIAL	1	8	\$ 250.000	\$ 2'000.000
INFORMÁTICO	1	4	\$ 150.000	\$ 600.000
TRADUCTORES	2	1	\$ 80.000	\$ 160.000
ACTORES	15	1	\$ 25.000	\$ 375.000
				\$ 9'335.000

COSTOS SISTEMA-PRODUCTO

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
1 DOMINIO WEB POR 2 AÑOS + HOSTING 5GB	\$ 82.000
3000 POSTALES TIRO Y RETIRO CUATRICROMÍA COUCHE 200 GRS. 15 x 10 cms	\$ 600.000
3000 FOLLETOS TIRO Y RETIRO CUATRICROMÍA COUCHE 120 GRS. PLEGADO	\$ 2'100.000
1000 STICKERS TIRO CUATRICROMÍA PAPEL ADHESIVO 7 x 5 cms	\$ 70.000
1000 IMANES TIRO CUATRICROMÍA 7 x 9 cms	\$ 120.000
15 DISPLAY POSTALES CUATRICROMÍA	\$ 375.000
\$ 3'347.000	

VALOR TOTAL ESTIMATIVO / UN PRIMER CICLO DEL PROYECTO

\$ 12'682.000

PLAN DE FINANCIAMIENTO 2

Como segundo plan de financiamiento se pretende vender el plan turístico a entidades privadas o estatales que se dediquen a ofrecer servicios turísticos o tuviesen intenciones de potenciar el turismo en la ciudad de Valparaíso.

Dentro de los valores de la formulación del proyecto se considera el diseño de piezas que conforman el sistema- producto del proyecto para con ello mantener un nexo con el proyecto y en futuros ciclos del proyecto seguir desarrollando el diseño de productos.

COSTOS GENERALES DE LA FORMULACIÓN DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
VALOR IDEA PRINCIPAL PROYECTO	\$ 2'500.000
INVESTIGACIÓN DEL CONTEXTO	\$ 300.000
CREACIÓN DE CONTENIDOS	\$ 1'500.000
FORMULACIÓN DEL PROYECTO	\$ 600.000
DISEÑO DE SISTEMA PRODUCTO	\$ 1'300.000
VALOR TOTAL ESTIMATIVO	\$ 6'700.000

CAPÍTULO 3
SISTEMA - PRODUCTO



COMUNICACIÓN

MANUAL DE IDENTIDAD

- + CONTENIDOS
- + IDENTIDAD VISUAL

GUÍA RUTA / FOLLETO

- + CONTENIDOS
- + FORMATO
- + MAPA
- + ICONOGRAFÍA

DIFUSIÓN

- + STAND
- + SOUVENIR
- + REDES SOCIALES

7.1 Manual de Identidad Contenidos

Para resguardar una coherencia visual en cada uno de las piezas del sistema-producto se elabora un manual normativo de la identidad visual del proyecto. Manual en el cual quedan declarados cada una de los puntos a considerar antes de la aplicación tanto de la marca como todos los otros elementos gráficos que componen la identidad visual del proyecto, aparecen tanto los usos permitidos como los no permitidos.

Se compone principal de los siguientes contenidos

Imagen del proyecto

Paleta de colores

Tipografías

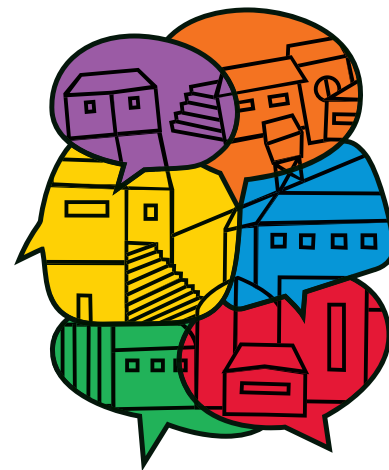
Iconografía

Fotografía



Imagen del proyecto

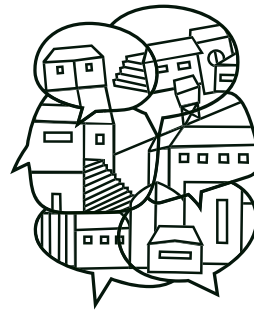
Se desarrolla una imagen representativa del territorio y el habla propia de los porteños a través de lo figurativo. Una imagen que guarda coherencia con lo pintoresco, la diversidad y la horizontalidad que son particularidades propias de la ciudad de Valparaíso.



**SUELTOS
DE LENGUA**
Modismos de Valparaíso

Otras versiones de la imagen del proyecto

Versión positivo y negativo →



**SUELTOS
DE LENGUA**
Modismos de Valparaíso



**SUELTOS
DE LENGUA**
Modismos de Valparaíso

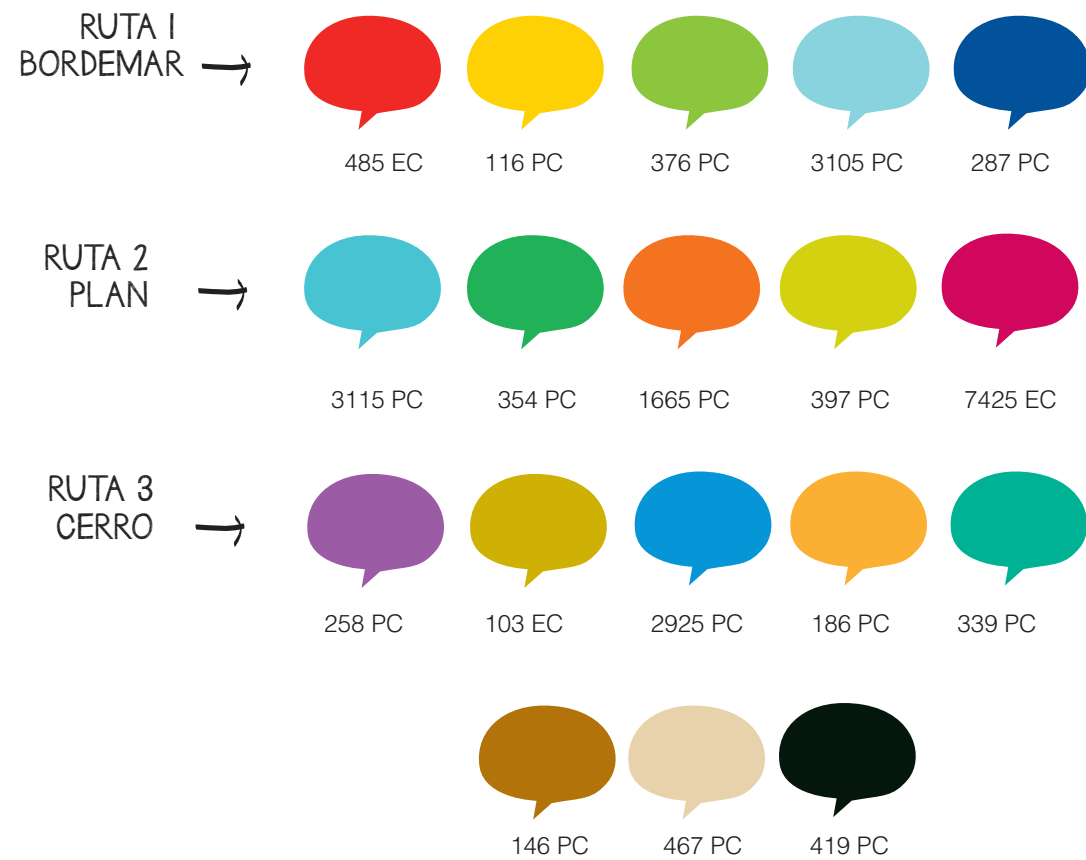
Versión horizontal →



SUELTOS  **DE LENGUA**

Paleta de colores

Para la paleta de colores se define una amplia carta en donde se dividen en cinco colores por ruta. Los colores corresponden al PANTONE Solid to process EURO .



Tipografías

Janda Safe and sound Solid

Utilizada para títulos y textos en las distintas piezas del sistema - producto.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

á é í ó ú

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Messen

Utilizada principalmente en sitio web y en los subtítulos de los videorutas.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ThinMinty

Utilizada sólo para los modismos.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

7.2 Guía ruta Contenidos

A través de una extracción de los lugares recorridos por las 3 rutas en los videorutas además de los modismos conocidos se desarrolla un folleto “guía ruta” con el propósito de que le sirva al turista como guía en su recorrido.

Así se definen los contenidos del folleto primero un mapa de la ciudad con las 3 rutas establecidas en el proyecto, para mostrar los servicios básicos, panoramas, y establecimientos de emergencia dentro del territorio se desarrolla una carta de iconografías. También contiene un collage con distintos modismos y sus respectivos significados. Posee un espacio para que el turista pueda realizar anotaciones u observaciones de su experiencia.

Y por último contiene cupones de descuento de los distintos locales que forman parte de las alianzas estratégicas como beneficio para atraer a los turistas.

Especificaciones técnicas:

Formato horizontal

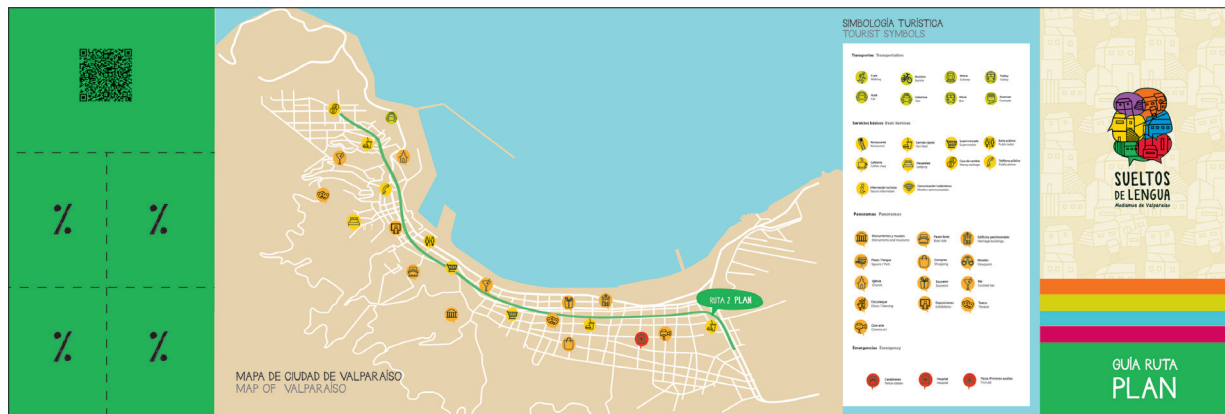
45 x 15 cms

Couche 120 grms.

Cuatricromía

Tiro y retiro

Plegado y prepicado



Tiro



Retiro

Mapa

El mapa de la ciudad de Valparaíso se utiliza en dos versiones en su formato impreso en el folleto y en un formato digital en la aplicación para celular haciendo uso del google earth para obtener la posibilidad de acercarse y alejarse al mapa buscando distintas calles o servicios turísticos dentro del territorio.



Iconografía

Dentro de la carta de iconografías se definen distintos grupos de los servicios más relevantes para el turista:

VÍAS DE ACCESO

Se definen los principales medios de transporte en el territorio como el metro, micro, ascensor, colectivo, trolley y las vías para andar en bicicleta o caminar.



Auto
Car



Metro
Subway



Micro
Bus



Ascensor
Funicular



A pie
Walking



Colectivo
Taxi



Trolley
Trolley



Bicicleta
Bicycle

SERVICIOS BÁSICOS

Dentro de los servicios básicos se consideraron el hospedaje, la comida, servicio de internet inalámbrico y teléfono público, casa de cambio, baño públicos, el supermercado o minimarket y los puntos referentes con información turística.



Restaurante
Restaurant



Cafetería
Coffee shop



Comida rápida
Fast food



Baño público
Public toilet



Información turística
Tourist information



Hospedaje
Lodging



Casa de cambio
Money exchange



Supermercado
Supermarket



Teléfono público
Public phone



Comunicación inalámbrica
Wireless communication

PANORAMAS

Dentro de los panoramas que se presentan en el territorio los que se consideraron a iconizar fueron los parques o plazas ,monumentos y edificios patrimoniales, iglesias, miradores y paseos, para la entretención panoramas como bar y discoteque, y actividades como exposiciones, cinearte, teatro. Y además lugares de souvenirs o para realizar compras.



Monumentos y museos
Monuments and museums



Plaza / Parque
Square / Park



Iglesia
Church



Edificios patrimoniales
Heritage buildings



Mirador
Viewpoint



Exposiciones
Exhibitions



Cine arte
Cinema art



Bar
Cocktail bar



Discoteque
Disco / Dancing



Paseo bote
Boat ride



Compras
Shopping



Teatro
Theatre



Souvenir
Souvenir

EMERGENCIAS

Para indicar puntos en donde esta la ayuda por algun emergencia se establecen tres iconos de color rojo uno para los carabineros, otro para las postas y establecimientos de atención primaria y el otro indicando los puntos en donde se encuentran ubicados los hospitales en el territorio.



Carabineros
Police station



Posta /Primeros auxilios
First aid



Hospital
Hospital

7.3 Difusión

Se definieron dos estrategias de difusión una en lo territorial y otra difusión en redese sociales.

Para la difusión en el territorio se desarrolla un stand que contiene el folleto “ guía ruta” más distintos souvenirs. Este stand se ubica en algunos locales con los cuales se estableció una alianza estratégica.

Para la difusión en redes sociales se hacen uso de distintas plataformas y aplicaciones conocidas de la web para armar una base de datos y atraer a través del proyecto a más turistas. Algunas plataformas como facebook, pinterest, stumble upon, instagram. Y para una relación más directa con el usuario definido el proyecto se asocia a lonely planet apareciendo como publicación en su sitio web y revista.



StumbleUpon



Stand

El stand es por una parte la carta de presentación ya que contiene información del proyecto y es contenedor (display) de los distintos souvenirs del proyecto. Este se ubica en los distintos locales asociados al proyecto dentro de las rutas turísticas.

- Caleta Portales
- Hostal La Nona
- Mercado El Cardonal
- Café con letras
- El desayunador
- Designforvalparaiso

Souvenirs Postales

Se define una colección de postales como uno de los principales productos de souvenirs del proyecto, en donde no habrá mayor información ya que se utiliza el código QR para indicar al turista que puede ingresar al sitio web para mayor información.

Especificaciones técnicas:

Dimensiones 15 x 10 cms

Couche 250 grms.

Cuatricromía

Tiro y retiro



Tiro



Retiro



BUENA TELA

Expresión para referirse a la limpieza de un personaje, también utilizado como forma de insulto en la significación de "a person, also understood as a coin person".

SUETOS DE LENGUA
 Acciones de Vigilancia



CASERITA

Expresión para referirse a un lugar de trabajo o vivienda de un trabajador o trabajador.

SUETOS DE LENGUA



YUNTAS

Expresión para referirse a un grupo de personas que se reúnen para hacer algo.

SUETOS DE LENGUA



KILTERRY

Expresión que indica el nombre de un perro.

SUETOS DE LENGUA
 Acciones de Vigilancia



PAN BATIDO

Expresión para referirse a un tipo de pan que se hace con leche y azúcar.

SUETOS DE LENGUA
 Acciones de Vigilancia

Magnéticos y stickers



Magnéticos

Especificaciones técnicas:

Dimensiones 7 x 9 cms

Couche 100 grms sobre lámina magnética de 0,3 mms.

Cuatricromía

Tiro

Stickers

Especificaciones técnicas:

Dimensiones 7 x 5 cms

Papel autoadhesivo

Cuatricromía

Tiro





PRODUCTO

I VIDEORUTAS

- + ESCENARIOS
- + GUIÓN
- + GUÍA VIDEORUTAS
- + STORYBOARD
- + CUADRO DE ESTILO

Escenarios

El escenario cobra mucha importancia dentro de los video rutas se destacarán a través de vistas panorámicas y la superposición de elementos característicos que aparezcan en los distintos recorridos por el territorio.



Avenida Argentina



Plaza El descanso



Plaza Anibal Pinto



Plaza Sotomayor



Mercado al Cardonal



Museo Cielo Abierto

Guión

Al definirse 3 rutas y 5 escenarios claves dentro de cada uno de las ruta se elaboran entonces 15 distintos episodios audiovisuales. La duración aproximada de cada episodio es de 2 minutos. Consta de un guía principal que ira narrando distintas aconteceres del cotidiano del territorio.



CALETA PORTALES

GUÍON 1

Guía principal:

¡Hola amigos turistas! Nos encontramos en una de las Caletas más importantes de Valparaíso. La Caleta, El Membrillo. Se encuentra en Playa Ancha, reconocido sector costero, con una gran acción universitaria y grandes espacios al aire libre, frente al mar. Y justo aquí, casi al final del anfiteatro de Valparaíso y con un clima muy diferente al del centro de la ciudad, Playa Ancha y sus grandes vientos albergan a esta Caleta de porteños valientes, que cada día dan vida a la pesca artesanal y al comercio de productos marinos de nuestra región.

¡Acompáñenme!, porque entraremos a la Caleta y conocer a sus protagonistas los pescadores. Ellos salen muy temprano en la madrugada al mar a recolectar, para volver a lo largo del día y vender sus productos al público, ¡Claro!, ¡Un público como nosotros! ¡Vamos a conocerlos!

_____(El guía entra a la caleta mostrando su alrededor y luego se topa con la situación de venta)

Pescador: ¡Oye Milton donde queo `la cuerda pa`amarrar a estas *pescas* que saque en la mañana!

Milton: ¡Pero si ya le dije ya, que no se na`donde esta!

Pescador: ¡Oye pero que eri`*dureque*, si te dije que te la había pasao en la mañana antes de salir a altamar!

Milton: Ya, pero jefe calme los decibeles, ¡No ve que viene clientela! - Mire, mejor

atienda a la dama que viene ahí *a todo ritmo* a comprarnos sus pescaitos.

Pescador: ¡Mi *caserita* como esta uste!`, ¡Pida, pida, pídamelo no ma`ah!, que hoy día en la mañana nos fue reb`ien, asique le tengo de todito.

Compradora: ¿En serio? Hola buenos días, ¿cómo está usted?, ¡Que buena noticia es entonces porque vengo con un encargo para un almuerzo especial que tengo hoy día en la casa! – Vienen unos familiares de Santiago y quiero mostrarles que acá en Valparaíso se comen las mejores reinetas del litoral. - ¿Qué me dice? ¿Tiene unas 8 que me venda, mas algunos loquitos y unas machas?

Milton: ¡Pero mi dama no pudo haber venío` a mejor lugar pa` sus reinetas!

Pescador: Caserita sus familiares van a quedar vueltos locos con las reinetas que les voy a vender. ¡Claro que me quedan 8 pues! – Espéreme un ratito que le voy a *filetear las pescas en un dos por tres*.

Compradora: ¡Qué maravilla! – Si, se ven harto buenas ah, que quiere que le diga. Muchas gracias, si yo espero no mas, no se preocupe.

Milton: Si quiere le guardo los mariscos por mientras en su bolsita pue`, mi damita linda.

Compradora: Que amable es usted, con gusto. Muchas gracias.

Pescador: ¡Ése es mi ayudante pue`! ¡Atención siempre de primera ah! - ¡Ya, ya, ya caseros, pasen por acá y llevese sus reinetitas, congrios y mariscos, que los precios están de regalo! ¡Pasen, pasen rapidito no ma`!

Guía principal: ¿Pudieron ver la picardía de los pescadores en la venta de sus productos? (risas) Así es como se vende acá en la Caleta el Membrillo, con magia y alegría, encantando a los clientes con una buena atención y por sobre todo con buenos productos.

Ahora queridos amigos turistas, seguiremos con nuestra ruta por el borde costero de este gran Valparaíso. – ¡Sigamos nuestro camino! ¡Hasta más adelante!

Cuadro de estilo

Se define los planos en la fotografía como herramientas principal para componer diversas atmósferas y mostrar simultáneamente diversos mensajes o contenidos. El territorio y elementos característicos aparecerán en un segundo plano y aparece el habitante y sus historias en primer plano haciendo uso de los modismos. Para el entendimiento del turista se utilizan subtítulos en inglés a excepción del modismo que mantendrá su idioma original y forma de escritura, siendo además resaltado para que el turista capte lo importante de prestar atención a ese término en particular.



to kill morning hunger this girl eats a **PAN BATIDO** waiting for the **MICRO** to arrive



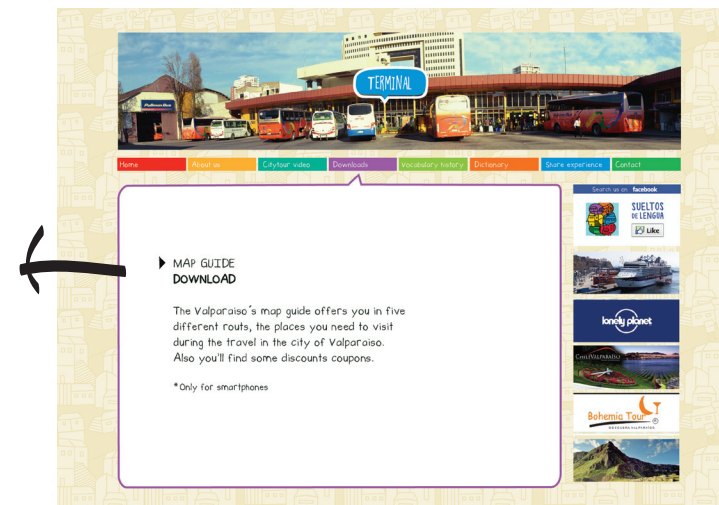
SERVICIO

SITIO WEB

- + GUÍA RUTA
- APLICACIÓN CELULAR
- + DICCIONARIO
- BUSCADOR SIGNIFICADOS
- + FORO
- + CONTACTO

GUÍA RUTA APLICACIÓN CELULAR

Como se explicó anteriormente la guía ruta se presenta también en modalidad digital. Desde el sitio web o la guía ruta impresa leyendo el código QR podrán acceder a la versión multimedial de la guía ruta en la cual pueden buscar el servicio que requieran o localizar alguna calle del territorio.



DICCIONARIO BUSCADOR SIGNIFICADOS

Uno de los servicios más importantes para el turista es el diccionario de los modismos, así el turista podrá escribir algún término que conoció durante su recorrido por el territorio y encontrar su significado. A través de distintas fotografías y la explicación textual se explicitará el significado de cada modismo.

ADUANA

Home About us Citytour video Downloads Vocabulary history Dictionary Share experience Contact

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

filear la pesca

Se refiere a la acción de cortar en filetes el pescado.

Refers to the action of filleting fish.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

FORO

Para mantener una relación con los turistas que visitaron Valparaíso y conocieron el proyecto en la página se define un espacio para compartir sus historias, anécdotas y experiencias tanto escribiendo como en fotos o videos con la comunidad que visite el sitio web. Esto además permitirá a otros turistas que quizás aún no viajan al territorio conocer un poco más y comentar las experiencias expuestas por otros turistas.



CONTACTO

Dentro de la página se considera un espacio para que el turista pueda contactarse y adquirir alguno de los videorutas o piezas gráficas que componen el proyecto.



The image shows a contact page with a vibrant, colorful word cloud background. The words in the cloud include: CHALECO, TURISTEAR, FILETEAR LA PESCETA, SALAMERO, APERRA, TERMINAR, CAMAROTE, VINACHO, ARMAR CUATICA, MICRO, CLUB DE TOBY, DUREQUE, TIRAR POR LA BORDA, MATAPROS, QUEO, KILTERRY, COCHI, VERDULERO, PAN BATIDO, BUENA TEE, ADIVANA, A TODO RITMO, TROLLEY, BISTE, NAVEGAR, CUCHITRIL, PALETEADO, QUEMADO, GAMBA, TARRO, BAJAR AL PLAN, VIENTO EN PORN, CHAR AL AGUA, and SALIDA DE CANCH. Below the word cloud is a navigation menu with links: Home, About us, Citytour video, Downloads, Vocabulary history, Dictionary, Share experience, and Contact. The main content area contains the text: "You cans send us a message or also follow us in this social networks." followed by input fields for Name, Country, and E-mail, and a large text area for Message. To the right of the input fields are icons for Facebook, SoundCloud, and Pinterest. A "Send" button is located at the bottom right of the message area.

CONCLUSIÓN

La ciudad de Valparaíso cuenta con una infinita gama de atractivos turísticos y un sin fin de servicios asociados al turismo y se convierte por ello en un tema de contingencia para todos los que conformamos parte del territorio. Mantener y aprovechar de buena forma los recursos en pro de una mejor experiencia turística en el territorio.

Desde aquí, se pudo visualizar la relevancia de la identidad y cultura que existen en un territorio dentro de cualquier actividad o servicio turístico que se realice, por lo que también se volvió relevante potenciar el valor de las particularidades únicas que se dan en Valparaíso. Fue desde la mano del diseño y su estructuración en la comunicación del habla propia de los habitantes del territorio, desde donde se convierte al mismo otorgándole valor y visualidad a estos modismos.

Es así como mediante este proyecto se causa un impacto comunicacional en el territorio mostrándo una nueva mirada y forma de valorar el habla propia de los habitantes, dando un paso hacia la preservación de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

- LAGOS ALTAMIRANO, Daniel
Diccionario lingüístico del habla de Valparaíso, talleres gráficos de la Universidad de Playa Ancha. Valparaíso 2005 1era edición
- Carrera GTC, Universidad de Valparaíso
Municipalidad de Valparaíso
Observatorio turístico de Valparaíso, 2005: caracterización del visitante de Valparaíso.
- Varios autores
MORALES PETORINO, Félix
QUIROZ MEJÍAS, Óscar
Diccionario ejemplificado de chilenismos (DECH), UPLA.
- LARRAÍN, Jorge
Identidad chilena. LOM ediciones, 2001.
- PECCHENINO, Renzo
El bestiario del reyno de Chile, 1972.
Apuntes porteños. Ediciones universitarias, 1978.
- PETERS, Tom
Gestionar con imaginación. Ediciones Deusto, 2006.
- RABANALES, Ambrosio
Contribución al conocimiento de la estratificación social del habla de Valparaíso. Edición Valprint, en Valparaíso agosto 2000.
- SÁNCHEZ, America
Barcelona gráfica, 2005.
- MUÑOZ VAN LAMOEN, Siegfried
Introducción al estudio del español de Chile. Santiago: Universidad de Chile, Instituto de Filología, 1953.
- Varios autores
Proyecto CARTELE, <http://www.proyectocartele.com>, <http://www.isat.tv> .

- Varios autores Testimonio de una Captura en Valparaíso, <http://www.testimoniodeunacaptura.cl/>
- INE Instituto nacional de estadísticas, <http://www.ine.cl/>.
- UNESCO United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization,
<http://www.unesco.org/>
Informe mundial "Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural", 2009.
- CONSEJO DE MONUMENTOS NACIONALES <http://www.monumentos.cl/>
- DÜRSTELER, Juan Carlos Artículos: Lenguaje Visual y Retórica Visual
publicado en Revista digital de InfoVis.net
<http://www.infovis.net/printMag.php?num=120&lang=1>

ANEXO

LOS OTROS GUIONES

Paseo Wheelright

Guía principal:

- ¡Hola amigos turistas! Nos encontramos ahora en un gran espacio recreativo y turístico de Valparaíso. El Paseo Wheelright que se encuentra bordeando la costa y en donde se crea una franja maravillosa de cercanía con el mar y en donde también se pueden encontrar diferentes momentos en el recorrido del habitante. Algunos de entretenimiento y situaciones didácticas, y otros de tranquilidad y de más observación. Todo esto al lado de una de las principales Avenidas que unen a Valparaíso con el resto del territorio de la V región, la gran Av. España y esa sonoridad tan particular que viene de su gran flujo vehicular diario.

- ¡Caminemos y sorprendámonos siendo parte de este camino de paz y brisa marina en nuestros rostros! y esperemos también todo lo desconocido y maravilloso que podamos encontrar ¡Vamos entonces a buscar y encontrar!

_____(El guía comienza a recorrer el paseo y luego se topa con distintas situaciones)

Joven 1: Estuvo difícil la prueba de hoy día. ¿Te acordai` que respuesta pusiste en la número 3?

Joven 2: Cacha que no, pero de seguro que Braulio se acuerda. Después le preguntamos. Oye pero a todo esto, ¿Sacaste todas tus cosas del casillero? Acuérdate que hoy día es viernes y sino funaste hasta el Lunes.

Joven 1: ¡Oh!, me voy a creer que se me quedó el chaleco. ¡Que soy tonto! Soné no más.

Joven 2: ¿Pero como erí tan cabeza de pescado? Eso compañero, le pasa por apurarse en copiar en las pruebas.

_____(risas entre ambos, y el guía sigue su camino por el paseo)

Señora: ¡Mi niña no ande tan rápido que se puede caer!, ¡Amanda por favor! - ¡¿Hágame caso pues quiere?!

Amanda: ¡No te escucho, no te escucho, no te escucho...!eru-!eru!

Señora: ¡Amanda, por favor!, Me traes desde Caleta Portales corriendo como una maratonista detrás tuyo- ¡Para ahora o si no te voy a tirar al agua! (mirando a la

cámara dice lo siguiente) – No se preocupe que es una broma. -¡Ay estos niños por Dios!

Amanda: ¡No me pillas, no me pillas! - ¡Pero ya po, en serio!, Apúrate que va a empezar la función de las marionetas en el cerro y quiero ir. (mientras seguía pedaleando aún más rápido)

Señora: ¡Pero Amanda que me va a dar un ataque cardíaco! - ¡Ay esta juventud de hoy! – Lamentable Dios mío, pero no se puede navegar contra la corriente ¡Amanda!...¡Amanda!...¡Aman...!...¡Am...! (se pierden a lo lejos)

Guía principal: Jajajaja, Que divertida pareja. ¿no?

_____ (guía sigue su camino ahora bajando a la playa en el recorrido y encontrándose sorpresivamente con un hombre de terno y corbata, pero descalzo, mirando el sol perderse en el horizonte)

Guía principal: Señor, Buenas tardes, ¿Como está usted? – Disculpe que me meta ah, pero necesito preguntarle esto para salir de mi duda, - ¿Qué está haciendo acá en la playa vestido así?

Señor: ¡Hola! Si como no, mucho gusto, me llamo Alfredo. Y por favor no me trates de “señor”. – Bueno lo que pasa es que todos los días después de mi pega en el banco, vengo a sentir un rato esta maravillosa arena entre mis pies, acá mirando el sol. Así me relajo un poco.

Guía principal: ¡Qué bueno Alfredo te felicito!, me parece increíble. Aunque vestido así, ya pensaba que estabas en un paseo laboral y estaba a punto de pasarte el curriculum, jajajaja.

Alfredo: Jajajaja, no te preocupes que no soy tan importante como me veo, pero te podría recomendar en el banco si quietes de igual forma. Tienes pinta de ser buen hombre.

Guía principal: Jajajaja, ¡Muchas gracias pero paso por esta vez! Además parecería saco roto de tanto comer los famosos papapletos que venden ahí cerca del sector de los bancos. Comería mínimo dos todos los días a la hora de almuerzo.

Alfredo: ¡Que maravillosos que son! Muy de acuerdo con usted amigo mío.

Guía principal: Un gusto en conocerte Alfredo, sigue disfrutando de esta linda

tarde.

Alfredo: Lo mismo digo. ¡Tú también!

_____ (guía sigue su camino, mostrando al pasar los distintos espacios y personas del paseo)

Guía principal: ¡Que entretenido que estuvo el paseo! ¿Verdad? Como estas historias, hay muchas más todos los días en Wheelright. Distintos personajes y situaciones que construyen el recorrido por esta bella franja al ladito del mar.

- Ahora queridos amigos turistas, seguiremos con nuestra ruta por el borde costero de este gran Valparaíso. – ¡Sigamos nuestro camino! ¡Hasta más adelante!

Mercado, El Cardonal.

Guía principal:

¡Hola amigos turistas! En este momento nos encontramos en el centro del comercio de verduras y frutas de Valparaíso, entre muchas otras cosas encantadoras claro está. Pero de eso nos daremos cuenta a medida que lo vamos conociendo. Bueno, nos encontramos en pleno mercado, El Cardonal. Poseedor de un colorido inigualable atribuido a sus productos, un espacio en donde la vida sobra con sus protagonistas vendedores y en donde, en un ir y venir de palabras que no termina, aparece uno de los rasgos más característicos en la comunicación de esta ciudad; la picardía a flor de piel de estos porteños en la compra/venta de estos productos tan preciados por la región.

- Dentro de los próximos instantes daremos una vuelta por este templo de colores, texturas y voz arrones incomparables, tratando de recoger esa esencia comunicativa del porteño y también porque no, de encontrar un buen almuerzo para este día que recién comienza. ¡Vayamos a quedarnos con los sabores que más nos gusten!

_____ (El guía entra por la entrada principal del mercado y luego se topa con distintas situaciones)

Vendedor: ¡Lleve la verdu, la verdu, la verdu, la verdura caserita! ¡Mire que esta casi tan linda como usted mi reina! - ¡Lleve la verdu, la verdu, la verdura mi prin-

cesa!

Compradora: Oiga pero además de linda la verdura esa, también esta bien fresca como usted parece ah. (entre sonrisas)

Vendedor: ¡Oh!, ¡Oiga pero no me trate así pue`! No ve que la toy piropeando. Toy siendo buena tela con usted pues mi amor - ¿Qué va a llevar hoy día caserita?

Compradora: ¡Ah, muy bien! ¡Qué verdulero mas buena onda entonces! – Mire deme 2 kilitos de papas, 3 de tomatitos, bien maduros si pues, que la semana pasa`me dio algunos bien verdes, 2 kilos de cebollas, y 3 lechuguitas de estas chiquititas que tiene aquí al frente. - ¿Las saco yo no más?

Vendedor: Usted puede sacar lo que quiera pue` mi dama. ¡Hasta mi corazón si quiere!

Compradora: ¡Oiga ya pues! ¡No se me empiece a subir por el chorro, que me pongo colorada! – Yo las saco no ma` entonces no se preocupe.

Vendedor: Jajaja, si son bromitas no más casera, usted me conoce. Igual no ma` la iba a invitar a tomarse un navegao conmigo en la tardecita. - ¿Qué me hubiese dicho?

Compradora: ¡No siga con la tontera que me tienta ah! – ¡Ya! – ¿Cuánto es?, que no ve que voy a llegar tarde a hacer el almuerzo.

_____(risas entre el vendedor y la compradora. El guía sigue su camino por el mercado y se detiene en otro puesto de verduras)

Vendedora: ¿Pero como eri`tan malo pa` chutear afuera el penal en el último minuto hijo mío?

Joven: No sé mamita pero todo el mundo anda diciendo - ¡El broca cochi pa`malo!

Vendedora: No se preocupe mijito que después, todo se olvida y nadie se va a acordar ya pal `próximo Lunes. – Tóme, cómase una manzanita que tan jugositas, estas verdes que traje pa`vender hoy día.

Joven: Gracias mamita y ojalá sea como usted dice y que nadie se acuerde.

Vendedora: Así va a ser mijo lindo, en serio no se preocupe. - ¡Ya, ya!, ¡¿Quién lleva 1 kilito de estas manzanitas verdes pa`chutear bien los penales?!

Joven: ¡Pero oiga mamá! ¡Como me agarra pal`chuleteo así!

Vendedora: Jajaja...¡Si yo a usted lo sigo queriendo hijo hermoso! - ¡Ya, ya!,

¿Quién lleva?!, ¿Quién lleva estas manzanas futboleras?!...jajaja.

_____ (guía sigue su camino ahora encontrándose con otros puestos de aceitunas, quesos y otros productos varios)

Guía principal: Señor, Buenas días, ¿Cómo está usted? ¿Lindo día ah? - Disculpe sabe, ando buscando un rico acompañamiento para comerme un buen pan batido. ¿Qué me recomendaría usted?

Señor: Buenos días pue`oiga. – Mire, ¿Sabe que?, yo le diría que lo acompañara con un buen corte de fiambre fresquito que tengo, recién llegaito del interior. ¡Rico, rico! – Pero le digo al tiro que le quedaría mucho mejor en una colisa, de esas que vende la señora María en la panadería de allá de Pedro Montt.

Guía: ¿De verdad me dice usted? – Sabe que me está gustando la idea ah.

Señor: En serio se lo digo. Se va a acordar de mí después, se lo prometo.

Guía: ¿Y esas aceitunitas que tiene por ahí? – Se ven bien carnosas, que quiere que le diga, me voy tentando también.

Señor: Mire pruebe una sin compromiso entonces pue`. Tome.

Guía: ¡Muchas gracias! – A ver... ¡Oiga pero se paso, están súper sabrosas! – Me llevo dos bolsitas al tiro a ojos cerrados.

Señor: ¡Ah!, ¡¿Vió?! - ¿Se da cuenta que yo no miento casero? Vaya también y hágame caso con lo de la colisa y el fiambre que le cuento. – Va a terminar viniendo todos los días pa`ca`, se lo digo yo.

Guía: Le voy a hacer caso amigo mío, que no le quede la menor duda. – Deme unas laminas del fiambre que me dice al tiro, que después que termine acá voy corriendo a buscar a la señora María y sus famosas colisas.

Señor: ¡Pero faltaba más mi patrón! - ¡Saliendo un cuarto de fiambre pa`amigo acá!

Guía: ¡Muchas Gracias!

_____ (guía luego sigue mostrando la vida en el mercado, dando vueltas por el lugar y deteniéndose en situaciones propias de la venta, y a la vez mostrando los productos expuestos)

Guía: (comiéndose la colisa con el fiambre a las afueras del Mercado) ¡Pero que

cosa más deliciosa! Sin duda alguna, deben venir a probar este pan tan característico acá al Cardonal y encontrarse también como ven, con un sin fin de maravillosas historias picarescas y con otros tantos exóticos sabores que los cautivarán y además, así a la vez, conocer frente a frente esta cercanía del porteño en su modo de expresarse y aquella familiaridad que le otorgan al que viene a este lugar. ¡Ahora que les parece que, sigamos nuestro camino por el plan de Valparaíso y encontrémonos con muchas más sorpresas! ¡Síguenme!

Plaza Aníbal Pinto

Guía principal:

¡Hola de nuevo amigos turistas! Hemos llegado a uno de los puntos de encuentro más importantes de Valparaíso, en esta ruta del plan. La conocida Plaza Aníbal Pinto, que se encuentra justamente al comienzo y sirve como primer encuentro de los cerros Concepción y Alegre. Poseedora de una particular conformación urbana, es una plaza diferente a las que conocemos comúnmente en la ciudad, ya lo verán. Es una plaza también que sirve de paso en el andar del comercio cotidiano en Valparaíso, y por muchos trabajadores, puede ser recorrida fácilmente, mucho más que solo un par de veces, en el día. ¡Es una plaza muy transitada! De compañeros que se encuentra luego de los trabajos, de grupos que se juntan a cantar, y de turistas como nosotros que buscan fotografiar estos preciosos locales de mucha historia que son parte de esta bella y concurrida plaza.

Transitemos entonces por ella, y disfrutemos de las amplias vistas hacia los cerros, el constante ruido de los automóviles, y el poder reconocer a este habitante que va y viene, una y otra vez por el corazón de este punto histórico de Valparaíso. ¡Los invito a pasar y ser parte!

_____ (El guía camina por la plaza, rotando en su eje en 360 grados y encontrándose luego con diferentes situaciones y personajes al recorrerla)

Joven 1: Oye compadre, por casualidad ¿Teni`hora?

joven 2: Pero obvio socio...un cuarto para las 5.

Joven 1: Vale muchas gracias. - ¡Que lata!, ¡Esta micro que no pasa nunca! –

Vengo de la Valpo caminando y todavía no la pesco.

Joven 2: Te creo hermano, yo estoy en las mismas. Imagínate que tendría que haber llegado a mi casa hace media hora. Tengo un partido de fútbol a las 5 y media cerca de la ex cárcel y tengo que cambiarme esta salida de canchato todavía. ¡Todo mal!

Joven 1: ¡En serio!, ¿Jugai`a la pelota?, - Yo igual po`, ¿No te falta algún jugador pa` hoy?, Por si las moscas digo yo.

Joven 2: ¿En serio me decí? - ¡Que bacán!, Claro pue` compadre, encantado, - Claro que después del partido nos vamos con los cabros a tomar unas chelas al bar de don Memo, ¿lo conoces?

Joven 1: ¡Pero por supuesto que sí, en que topamos pue`!

_____ (ambos jóvenes se saludan con un apretón de manos y el guía sigue el recorrido por la plaza)

Guía: ¡Señora, señora!, ¡Oiga, mire que se le cayó su billetera!

Señora: ¿Qué?, ¿A, mí? - No, a mí no - Discúlpeme joven que voy atrasada al banco que está cerca de la Aduana y me lo van a cerrar.

Guía: Señora espere por favor, en serio. Es suya la billetera, salió de su cartera - ¡Mírela!

Señora: ¡Es verdad!, ¡Mijito lindo muchas gracias! - Justamente ahí llevaba las lucas para hacerle un depósito a mi hija que está en el norte estudiando - ¡No sabe cuánto se lo agradezco!

Guía: No es nada señora que tenga un buen día y ojalá que no le cierren el banco ah.

Señora: ¡Muchas gracias!

_____ (guía sigue su recorrido por la plaza)

Juan: ¡Sacar a 100 pesitos los helados, que se me están acabando!, ¡De agua y de crema!

Amigo: Juan, ¿Hay visto a ese kilterry que anda por acá siempre en la plaza?, Hoy día en la mañana paso por aquí, el cafecito con la cola blanca.

Juan: ¡Sacar a 100...! ¡Ah, si, si lo ví!, ¿Por qué, pa` que lo queri`?... ¡Sacar a 100, sacar a 100!

Amigo: No es que mi señora me mando mucha carne pal almuerzo y me sobró un poco y quería darle unos pocos bistecs que me quedaron.`

Juan: ¡Ah!, bien pensado amigo mío. Va a quedar como rey el perrito ese. Aunque también te podría`pasar un poco por acá ah y así me hago un pancito también. Jajaja.

Amigo: ¡Oh!, verdad que usted no ha almorzado todavía. Por supuesto Juanito con todo el gusto del mundo. Pero, como usted sabe, cuentas claras conservan la amistad – ¡Regálese uno de crema y quedamos a mano pues! – ¡De postre digo yo!

Juan: ¡Pero como! – No, no, no, no, no... Cómprese cualquier embeleco por ahí no más de postre. ¡Este es mi trabajo po` compadre!

Amigo: ¡Ah bueno, entonces no po! - Siga vendiendo con hambre no mas que yo voy a buscar a mi amiguito. ¡Kiltery!...¡Kiltery!...¡Venga a comer una rica car-necita!

_____ (risas del guía, y sigue su camino y se encuentra con un grupo de jóvenes)

Joven: ¡S...A...N!

Grupo: ¡SAN!

Joven: ¡S...A...N!

Grupo: ¡SAN!

Joven: ¡SAN, SAN, SAN!

Grupo: ¡SANTIAGO WANDERERS DE VALPARAÍSO!

Joven: ¡Muy bien cabros! - ¡¿Como están los caturros de corazón?! – ¡Vamos a ganar hoy día por goleada jugando de local!

Grupo: ¡Si!

Joven: ¡Vamos a demostrar que somos un equipo con el espíritu de campeón!

Joven 2: ¡Como choros del puerto que somos!

Joven: ¡S...A...N!

Grupo: ¡SAN!

Joven: ¡S...A...N!

Grupo: ¡SAN!

Joven: ¡SAN, SAN, SAN!

Grupo: ¡SANTIAGO WANDERERS DE VALPARAÍSO!

Guía: ¡SANTIAGO WANDERERS DE VALPARAÍSO!

Guía: ¡Que garra que tienen los porteños! ¿Se dieron cuenta? Además de todas las cosas que pasan en una plaza tan concurrida como esta. Los porteños tienen esa espontaneidad tan particular al comunicarse y la mantienen en cualquier contexto, sobre todo al transitar su día a día en un lugar con tantas historias como Aníbal Pinto. ¡Bueno, por lo pronto sigamos nuestro recorrido por el plan de Valparaíso, y sigamos conociendo a estos apasionados porteños! ¡Sígueme!

Mirador Atkinson

Guía principal:

¡Hola amigos turistas! Hemos llegado a uno de los miradores más concurridos de esta ciudad. El paseo mirador Atkinson, el cual se encuentra en el cerro Concepción frente a la bahía del puerto. En él, podemos apreciar una vista privilegiada de la mayor parte del plan de la ciudad, y por supuesto el mar y su horizonte, pero además nos podemos dar cuenta que lo constituyen una hilera de casas muy características del territorio, que dan una cercanía al que pasa en su caminar, acercándolo a la vida misma del cerro, lo que lo convierte en un lugar de observación que se diferencia de muchos otros en Valparaíso, siendo un mirador de encuentro con el porteño.

Observemos y compartamos por este pasillo de libertad visual y grandes vistas, en un caminar pausado y deslumbrante, en donde tratemos de guardar en nuestros recuerdos a este porteño y a estos, sus cerros que bajan para encontrarse con el mar. ¡Vamos! ¡Vamos a observar a este bello puerto!

_____ (El guía comienza a caminar lentamente por el mirador y a encontrarse con personajes y situaciones)

Abuelita: ¡Qué lindo que está el día Martín! ¡Días como este me hacen recordar el tiempo en que tomaba esos barcos internacionales y desaparecía en el horizonte!

Martín: Abuela déjese de armar cuatica con eso, ¡Siempre dice lo mismo! ¡Qué lata!

Abuela: Oye, no seas falto de respeto niño, mira que aunque el día esta bonito, soy bien corta de genio

Martín: Bueno abuelita linda, pero es que siempre dices lo mismo y en realidad no te creo mucho el cuento.

Abuelita: ¿Cómo que no me crees Martín? – ¿No has visto las fotos que tengo en el armario?, ¿Cómo que no? Si tu siempre andas sapeando por ahí y por acá.

Martín: ¡Nunca las he visto abuela!, bueno pero si quieres ya que esta tan lindo el día, me cuentas como fue ese viaje que hiciste a Francia. ¿Qué año fue?

Abuelita: ¡Ah si!, en 1985, cuando me fui a Paris...

Martín: Pero abuela, mientras me repito el plato de tu historia ¿Me puedes comprar un cocavi?

Abuela: ¡Pero que dices Martín!, Eres un barsudo niño.

_____ (el guía sigue caminando lentamente por el paseo y se queda al lado de una pareja que mira abrazados el horizonte)

Hombre: Mi amor, ¿te he dicho alguna vez que tu lo eres todo para mí?

Mujer: Amor, pero que galán que andas. – ¡Estás hablando como todo un Don Juan!

Hombre: Es que estando acá y mirando el mar, sintiendo el viento, no sé. Está como todo esto muy romántico. En momentos como estos hay que dejar todo de lado y no andar maleta.

Mujer: ¡Ay, mi amor! Que encanto que tienes hoy. Tengo que dar gracias ah, porque ese encanto muchas veces brilla por su ausencia. Jajaja.

Hombre: Pero no seas mala conmigo. Tu sabes que la mayoría del tiempo soy todo un gentleman.

Mujer: Si amor, es verdad. Todo un gentleman, bueno salvo las veces que sales con tus amigos a ver los partidos y vuelves ebrio, y al día siguiente ni a cañon te levanto de la cama.

Hombre: ¡Pero corazón!, -¿Ves que siempre eres tú la que termina con los mo-

mentos bonitos?

_____ (guía sigue caminando por el mirador y se encuentra más allá con un payaso)

Guía: ¡Hola señor payaso mucho gusto! - ¿Qué hace usted por acá?

Payaso: ¡Hola amigo!- Yo estoy acá haciendo actos culturales para los turistas que visitan el mirador. Haci me gano algunas luquitas. ¡Hay que avisparse con el humor para ganarse la vida acá en Valparaíso!

Guía: Que bien payasito, eso siempre es bueno, porque te ganas a la gente desde la emotividad. - y ¿Cómo te va?

Payaso: Súper bien pues, aunque de repente igual ando en la pitilla con la platita, pero me esfuerzo hartito y voy de aquí pa` lla todos los días. ¡Quedo con el cuerpo cortado muchas veces!

Guía: ¡Ya me imagino!, pero hay que ser entusiasta. - ¡Y con ese traje de payaso que tienes! ¡Esta pichocaluga ah!

Payaso: Se hace lo que se puede pue` amigo mío. Qué bueno que le gusto. Oiga lo dejo que viene un grupo de turistas parece y tengo que empezar el show. ¡Nos vemos que te vaya bien!

Guía: ¡Igual a ti maestro!, Buena suerte.

_____ (guía sigue recorriendo el paseo hasta que sale de él)

Guía: Un paseo que no deja a nadie indiferente como pudieron ver. ¿No es así? Desde su belleza con las amplias vistas de nuestro Valparaíso hasta las historias que suceden en frente de las múltiples miradas de habitantes y turistas, se puede sentir el cobijo de cada porteño y porteña. Les recomiendo volver a sentir este viento en cada oportunidad que tengan y así recordar esta bella postal del puerto de Valparaíso en su futuro. ¿Quién sabe si puedan sacarlo de sus cabezas? Ahora sigamos conociendo otra parte del cerro y sus escondites maravillosos, buscando nuevas aventuras y conocimientos de su lengua y cultura. ¡Vamos!

Ascensor Reina Victoria

Guía principal:

¡Hola amigos turistas! Ahora nos encontramos a los pies del ascensor Reina Vic-

toria, en la bohemia calle Cumming del centro de la ciudad, comenzando el cerro Alegre. ¡Qué maravilloso medio de transporte para los porteños son estos ascensores!, y sobre todo este, que nos transporta, en menos de 5 minutos, en un viaje encantador, a la altura de de la ciudad, dejándonos con una vista impresionante de la bajada de casas hasta la costa, y pudiendo ver a la vez como crecen las casas hasta la cima de todos los cerros. Arriba, un lugar en donde se puede disfrutar de un caminar tranquilo, y así comenzar a internarse por los maravillosos y enigmáticos pasajes del cerro. Una experiencia que sin duda alguna todo turista debe tener, en su paso por Valparaíso. ¡Todos deben tener la oportunidad amigos míos, de encerrarse en esta cabina pintoresca y conocer nuevas partes de este puerto y tener además una cercanía única con su gente!
¡Acompañenme claro!, vivamos la experiencia de transitar la ciudad de una forma diferente, y teniendo un punto de vista diferente al de siempre.
_____(El guía camina hacia la entrada del ascensor, pagando la ficha de paso y luego esperando la subida dentro del mismo)

Señora: Oiga mijita disculpe, este ascensor, ¿Como se llama?

Joven: Reina Victoria señora. ¿necesita algo?

Señora: No nada, lo que pasa es que estoy un poco asustada. Vengo a ver a una sobrina al cerro Alegre, y nunca me habia subido a este ascensor. Me dio un poco de susto, es que parece un cacharropor fuera.

Joven: Si, bueno lo que pasa es que es bien antiguo pero no se preocupe que yo subo y bajo todos los días y nunca le ha pasado nada. Asi que conversemos de lo que quiera para pasarlo chanco mientras subimos ¿Qué le parece?

Señora: Que buena gente que es usted linda. Bueno yo vengo del cerro Bellavista. Nacida y criada acá en Valparaíso y que nunca antes haya subido por este ascensor. ¡Imagínese!

Joven: Me va creer que yo también soy nacida y criada acá en el puerto y creo que me quedará hasta que pase a mejor vida.

Señora: Yo pienso lo mismo mijita y mire que yo toy mas cerca que usted ah.

Joven: Uno nunca sabe pues. A lo mejor uno cruza un río y pasa cascando

pal`agua. ¿Quién sabe?

Señora: ¡Ay pero mijita no hable leseras! – No escucho que le dije que estaba asustada a mas no poder.

Joven: Señora discúlpeme por favor, que se me olvido.

Señora: Si pues.

Guía: No es por entrometerme pero parece que viene el guardia a cerrar la puerta. Vamos a subir.

Señora: ¡Ay no por favor!, Señor le puedo tomar la mano.

Guía: Por supuesto señora. Afírmese fuerte todo lo que quiera, soy bien fornido.

Joven: Fornido pero con cara de pajarón.

(Risas entre los tres, y el ascensor se comienza a mover y comienza la subida)

Señora: ¡Perdone que lo apreté tan fuerte joven pero tengo mucho miedo!

Guía: No se preocupe señora en serio se lo digo. Esta todo bien, pero para relajarse lo que puede hacer es mirar hacia fuera. Ya verá que eso la calmará.

Joven: Si señora hágale caso a este campeón. – La vista desde acá es súper bonita.

Señora: ¡A ver!, ¡Oiga de verdad que es cierto! ¡Que hermoso!

(pasan toda la subida admirando los cerros y sus casas hasta que se ve el mar y llegan arriba del cerro)

Señora: ¡Que cosa más bonita!, Oye pero ¿Por qué paramos?

Guía: Que bueno señora, ¿Se dio cuenta? Admirando a Valparaíso se le paso todo el susto.

Joven: Es que Valpo, es Valpo pue`

Señora: Así no mas mijitos, si esta ciudad no es solamente pal tandeo. Es una ciudad maravillosa.

Guía: Esa es la pura y santa verdad señora. La pura y santa verdad.

_____ (todos salen del ascensor caminando y conversando entre ellos)

Guía: Los ascensores de Valparaíso son obras de arte que cobijan a sus habitantes y los transportan diariamente hacia sus hogares y labores. Les permiten sobrellevar los tiempos y además los suspenden por pocos minutos del ritmo dia-

rio para dejarlos en una conversación con la ciudad, sus colores y sus grandes arquitecturas. ¡Que todo el mundo venga a perderles el miedo como lo perdió esta señora al final de su camino! ¡Nos vemos en el próximo punto de la ruta amigos turistas!

