



Universidad del Desarrollo
Facultad de Diseño

PERPETUO

.CL

Publicación Dedicada
a Difundir y Mantener Vigente
el Patrimonio Cultural Inmaterial

Nicolás Valencia Naranjo

PERPETUO.EL

**Publicación Dedicada
a Difundir y Mantener Vigente
el Patrimonio Cultural Inmaterial**

Memoria presentada a la Facultad de Diseño
de la Universidad del Desarrollo para optar
al Título Profesional de Diseñador.

Alumno:

Nicolás Valencia Naranjo

Profesoras Guía:

Sra. María José Williamson

Sra. Daniela Reyes

**Santiago de Chile
4 de Diciembre, 2023**



Fig. 3 | Muebles de imprenta con tipos móviles Museo Taller
Miércoles 26 de Abril, 2023
Barrio Yungay, Santiago - Elaboración del autor

ABSTRACT

El Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) de una comunidad es de gran importancia dentro de su entorno cultural ya que este se compone de las distintas formas en que se expresa dicha cultura, como también de los valores que se han heredado de generación en generación; construye la identidad de la comunidad a la que pertenece y determina como esta se relaciona con culturas distintas. A pesar de contar con una gran cantidad de actividades de educación patrimonial, hoy en día el nivel de conocimiento acerca del Patrimonio Cultural por parte de las personas de Chile es bajo; aún así, se ha evidenciado un alto nivel de participación a eventos como el Día de los Patrimonios.

El interés de las personas por el consumo patrimonial y la gran cantidad de iniciativas disponibles reflejan que el problema no se encuentra en los esfuerzos de divulgación patrimonial ni en el interés por su consumo, por lo tanto, el problema pareciera estar en la forma en que estos actores se comunican.

Este proyecto busca explorar cómo el diseño de una estrategia de divulgación y el desarrollo de un lenguaje gráfico atractivo puede contribuir a solucionar este tipo de problemas de comunicación.

Palabras clave:

Patrimonio - Cultura - Identidad

Sensibilización - Memoria Colectiva

INTRODUCCIÓN

Gráfico 1 | Número de prácticas por tipo de actividades que desarrollan las prácticas:

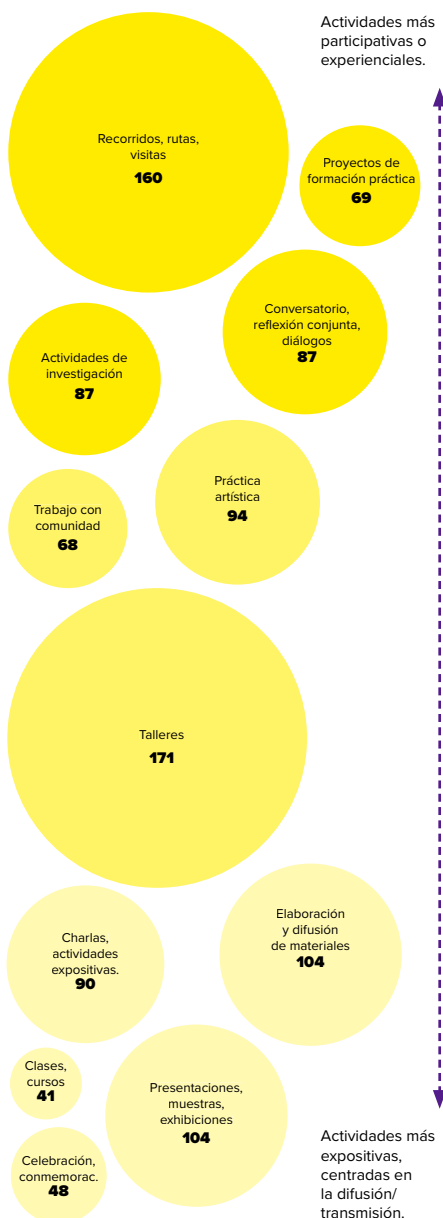


Gráfico elaborado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2021). Para el informe "Catastro de Educación Patrimonial en Chile." Gobierno de Chile. ²

El patrimonio cultural es un concepto muy amplio que en muchos casos puede verse lejano, antiguo y poco relacionado con el día a día de las personas; esto puede ser aún más evidente en el caso del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) ya que está compuesto por aspectos intangibles que se salen incluso de la idea convencional que se tiene acerca de lo que es el patrimonio. Además, no se asocia con los lugares y/o formas de salvaguardia que generalmente se usan para preservar el patrimonio cultural. Sin embargo, el patrimonio cultural inmaterial es un aspecto de gran importancia dentro del entorno de cualquier comunidad, es la representación de la cultura y los valores que se han heredado de generación en generación y es un factor fundamental para construir la identidad de la comunidad a la que pertenece.

La valoración y protección del patrimonio también ha estado ligada a un incremento en el desarrollo social y económico del los lugares que llevan a cabo esfuerzos de salvaguardia. Como evidencian informes tales como "Patrimonio Cultural Inmaterial e Inclusión Social" hecho por la UNESCO ¹, pueden haber beneficios concretos como un incremento en el turismo y la compra de productos artesanales, como también beneficios intangibles y más difíciles de medir como el aumento en la aceptación de otras culturas.

El Patrimonio Cultural Inmaterial es el camino para reconocer la identidad propia y ayuda a las personas a relacionarse de mejor manera con personas de otros entornos.

Hoy en día, a pesar de contar con más de 640 actividades educativas, según el catastro de educación patrimonial en Chile realizado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (Gráfico 1), muchas personas no conocen cuales son sus patrimonios culturales inateriales. A pesar de esto, se ha evidenciado que existe un interés por el consumo patrimonial por la gran cantidad de personas que asisten a actividades como el Día de los Patrimonios (más de 2.400.00 de personas el año 2023)³, el problema pareciera estar en la conexión entre el emisor y el receptor; mostrando que existe un problema de comunicación en donde el diseño podría impactar.

De los 8 PCIs reconocidos por el Sistema de Información para la Gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial que existen en la Región Metropolitana (la región con más iniciativas) solo una hace parte de la memoria colectiva de varios jóvenes de la ciudad, el oficio de Organillero, como se evidencia mediante una encuesta de realización propia. Este PCI también es el que más personas veían a menudo en situaciones y lugares cotidianos como en las calles, plazas y parques.

Este proyecto investigará como el diseño puede impactar en la recordación a través de experiencias memorables, una comunicación atractiva y cercana, y la difusión de información a través de distintos canales. Esto se hará con el fin propósito de posicionar a los PCIs como algo cercano que forme parte de lo que se la viene a la mente a las personas cuando piensan en la identidad cultural de Santiago y toda la Región Metropolitana.



Fig. 4 | Fila recorrido de "Micros Amarillos"
Día de los Patrimonios - Domingo 28 de Mayo, 2023
Quinta Normal, Santiago - Elaboración del autor



Fig. 5 | Visitantes Museo de la Memoria y los Derechos Humanos
Día de los Patrimonios - Domingo 28 de Mayo, 2023
Quinta Normal, Santiago - Elaboración del autor

METODOLOGÍA DE PROYECTO

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó la metodología Compass de The Index Project. La primera fase del Compass, “Preparar”, tiene como finalidad encontrar el problema exacto que se quiere resolver. Para esto es necesario entender el contexto dentro del cual se está trabajando. La exploración de este contexto consistió de investigación documental complementada por el uso de herramientas como el Mapa de Actores, Líneas de

Tiempo, Encuestas, Entrevistas y Procesos de Observación de postura: Participante Completo.

Al entender claramente el contexto en el que se encuentra el problema, se utilizaron plantillas de “pregunta de investigación” y “formulación del problema” para definir concretamente lo que se desea abordar con el proyecto y el impacto que se desea lograr. En la segunda fase, “Percibir”, se planteó

quien será el usuario mediante metodologías propuestas por referentes disciplinares, además se definió el desafío del proyecto a través de una “Matriz de Diseño” y se concretó el objetivo general y específicos del proyecto. La tercera y cuarta etapa consiste en tomar lo rescatado de las dos etapas previas para llevar a cabo el proceso de prototipado que, mediante el testeo y la iteración, concluye en el producto/propuesta final.

Gráfico 2 | Modelo Compass de “The Index Project”

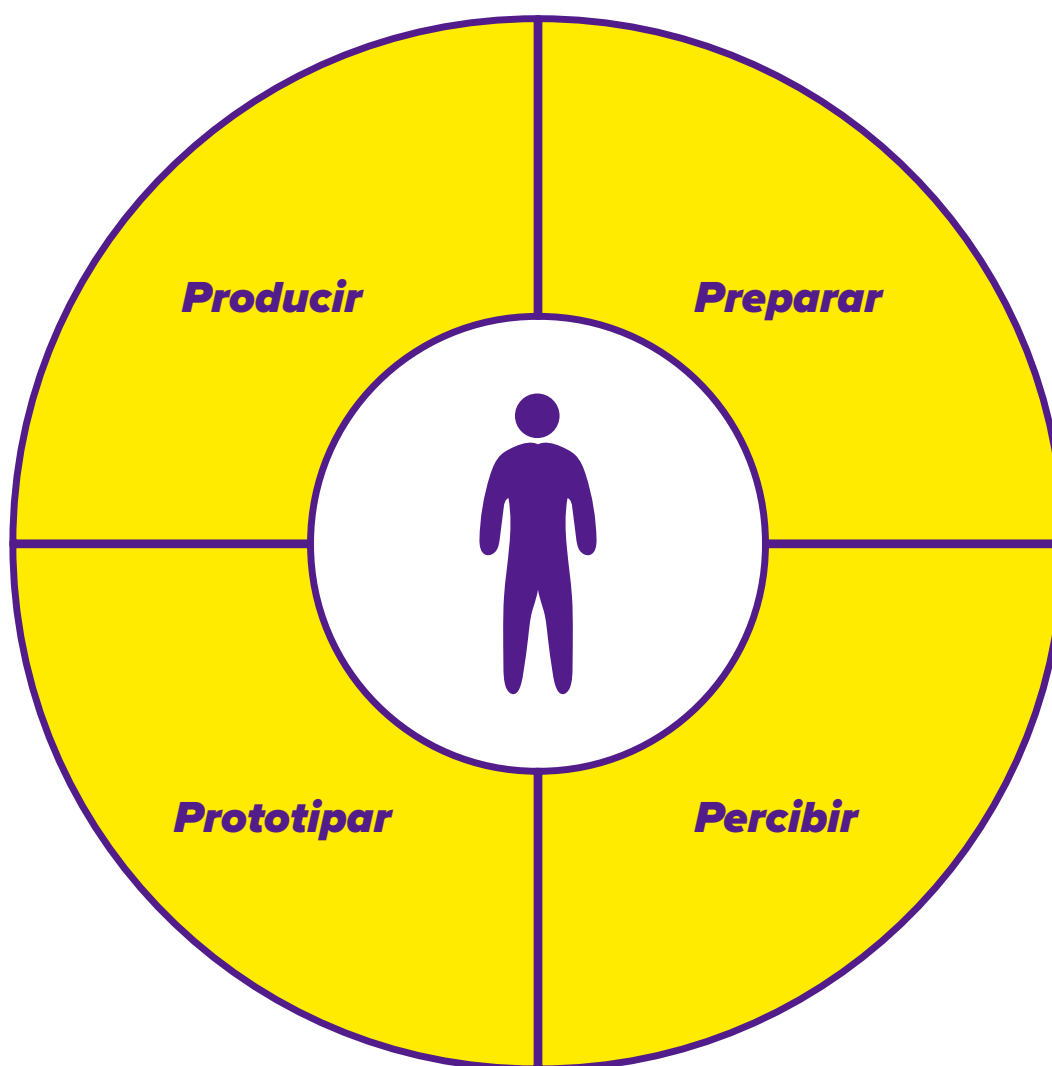


Gráfico elaborado por el autor en base al modelo Compass propuesto por The Index Project. ⁴

ÍNDICE TEMÁTICO

Abstract
Introducción
Metodología de Proyecto

PREPARAR: ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

01. Marco Teórico

18

1.1. Cultura	20
1.1.1. ¿Qué es Cultura?	20
1.1.2. Bienes Culturales	21
1.2. Memoria Colectiva	21
1.2.1. Definiciones de Memoria Colectiva	21
1.3. Patrimonio	22
1.3.1. ¿Que es el patrimonio?	22
1.3.2. Patrimonio Cultural Inmaterial	23
1.3.3. Los PCI en Chile y la Región Metropolitana	23
1.3.4. Contexto Histórico - Lineas de Tiempo	26
1.4. Salvaguardia del PCI Chileno	30
1.4.1. La Importancia de la Salvaguardia del Patrimonio Cultural	30
1.4.2. Iniciativas de Sensibilización y Educación Patrimonial en Chile	31
1.4.2.1. Publicaciones de Difusión Patrimonial	31
1.4.2.2. Día de los Patrimonios	31
1.4.2.3. Actividades de Educación Patrimonial	34
1.5. Encuesta Realizada	35
1.5.1 Resultados de Encuesta de Conocimiento y Consumo de PCI en Santiago	35

PERCEPCIÓN: USUARIO

02. Público Objetivo

38

2.1. Sustancial	40
2.2. Alcanzable	41
2.3. Reactivo	42
2.4. Mensurable	43
2.5. Características del Usuario	44

PROTOTIPADO Y PRODUCCIÓN: DESARROLLO DEL PROYECTO

03. Problema y Oportunidad

46

3.1. Problemática Identificada	48
3.2. Oportunidad de Diseño	49

04. Objetivos del Proyecto

50

4.1. Objetivo General	52
4.2. Objetivos Específicos	53

05. Desarrollo del Proyecto

54

5.1. Propuesta Conceptual	56
5.2. Esquema de Proyecto	57
5.3. Estudio de Casos y Referentes	58
5.4. Propuesta y Desarrollo Formal	70
5.4.1. Desarrollo de la Marca	70
5.4.1.1. Relato de la Marca	70
5.4.1.2. Naming	72
5.4.1.2. Identidad de la Marca	72
5.4.2. Caso de estudio: Arpilleristas de la Región Metropolitana	80
5.4.2.1. ¿Porqué las Arpilleristas?	80
5.4.2.2. Contexto Histórico Arpilleristas	80
5.4.2.3. Formulación del Mensaje a Comunicar	81
5.4.3. Requerimientos de Diseño	87
5.4.3.1. Relato de Marca y Estrategia de Comunicación PERPETUO.CL	88
5.4.3.2. Sitio Web Funcional y Contenido	96
5.4.3.3. Manual de Propagación Patrimonial	118
5.4.4. Testeo y Validación	122
5.4.4.1. Etapa 1: Componentes del Lenguaje Gráfico	122
5.4.4.2. Etapa 2: Funcionamiento y Comunicación del Sitio Web	124
5.5. Propuesta Final	126
5.5.1. Componentes de PERPETUO.CL	126
5.5.2. Beneficios	127

06. Implementación y Evaluación

128

6.1. Difusión y Comunicación	130
6.2. Modelo Lean CANVAS	132
6.3. Socios Clave: Expertos Consultados	133
6.4. Mapa de Actores	134
6.5. Costos de Implementación	136
6.6. Financiamiento	137

07. Conclusiones

138

7.1. Revisión Objetivos Específicos	140
7.2. Proyección	140
7.3. Conclusión	141

08. Referencias y Bibliografía

142

8.1. Lista de Referencias	144
8.2. Bibliografía	146
8.2.1. Textos	146
8.2.2. Conferencias, Charlas o Simposios	146
8.2.3. Páginas Web	147
8.2.4. Artículos / Reportajes	147

Anexos

148

ÍNDICE DE IMÁGENES

Fig. 1 Montaje Página Web	PORTADA
Fig. 2 Cinta con Logo PEREPTUO.CL	1
Fig. 3 Muebles de imprenta con tipos móviles Museo Taller	6
Fig. 4 Fila recorrido de “Micros Amarillas”	9
Fig. 5 Visitantes Museo de la Memoria y los Derechos Humanos	10
Fig. 6 Carro del Organillo exhibido en el Museo Taller	18
Fig. 7 Museo de la Memoria y los Derechos Humanos	20
Fig. 8 Registro del SIGPA del Circo Tradicional Chileno	25
Fig. 9 Acciones de Salvaguarda del Patrimonio Chileno: Iniciativas, PCIs Inscritos y Leyes.	26
Fig. 10 Línea de tiempo anual: acciones/instancias de celebración y conmemoración de los PCI	28
Fig. 11 Día del Libro	30
Fig. 12 Tesoros Humanos Vivos	31
Fig. 13 Valparaíso de mi Amor - Música de la Bohemia Tradicional	31
Fig. 14 Biblia a lo Poeta - Génesis en versos Chilenos	31
Fig. 15 Cifras de asistencia, actividades y organizaciones - Día de los Patrimonios 2023	32
Fig. 16 Afiche - Día de los Patrimonios	33
Fig. 17 Creación de Medallas “Casa de Moneda”	33
Fig. 18 Museo del Circo Chileno	33
Fig. 19 Museo Violeta Parra	33
Fig. 20 Recorrido Micros Amarillas	33
Fig. 21 Venta de recuerdos del recorrido en micro amarillas	38
Fig. 22 Espectáculo de magia en el Museo del Circo Chileno	42
Fig. 23 Entrada Museo de la Memoria y los Derechos Humanos	43
Fig. 24 Festival Common Pitch Chile	45
Fig. 25 Maqueta de escenario en el Museo del Circo Chileno	46
Fig. 26 Registro del SIGPA del oficio tradicional del organillero - chinchinero	49
Fig. 27 Artista tocando en instalación “Música a un Metro”	50
Fig. 28 Entrada Museo Nacional de Historia Natural	52
Fig. 29 Arpillera “La Brujita” (122 X 102 cm)	54
Fig. 30 Recorrido guiado del Museo del Circo Chileno	56
Fig. 31 Esquema de Proyecto “PERPETUO.CL”	57
Fig. 32 No 0 - ESTALLAR	58
Fig. 33 No 1 - MATRIA	58
Fig. 34 Archivos de la revista liberados	58
Fig. 35 No 0 - ESTALLAR revista en exhibición	58
Fig. 36 Instagram y revista en exhibición	58
Fig. 37 No 0 - ESTALLAR revista en exhibición	59
Fig. 38 Corto “Sofia Costa Guimaraes, Tribal”, Rio de Janeiro	60
Fig. 39 Corto “Máximo Ciambella, Mate and Leather”, Buenos Aires	60
Fig. 40 Exhibición de “Trabajo en una sola Toma”	60
Fig. 41 Exhibición de “Trabajo en una sola Toma”	60
Fig. 42 Sitio Web del proyecto, registro Buenos Aires	60
Fig. 43 Corto “Fernando Mendez, Carpintero, Mexico City”	61
Fig. 44 Vistas de “Resonancias Tectónicas”	62
Fig. 45 Vistas de “Resonancias Tectónicas”	62
Fig. 46 Acercamiento de litófonos e instrumento	62
Fig. 47 Vistas de “Resonancias Tectónicas”	62
Fig. 48 Información colocada dentro de la instalación.	63
Fig. 49 “Shakespeare In The Park” Edición 2016	64
Fig. 50 “Shakespeare In The Park” Edición 2018	64

Fig. 51 “Shakespeare In The Park” Edición 2019	64
Fig. 52 “Shakespeare In The Park” Edición 2022	64
Fig. 53 Afiche “Shakespeare in The Park	65
Fig. 54 Página Web “Archivero Disidente”	66
Fig. 55 Página Web “Archivero Disidente”	66
Fig. 56 Página Web “Archivero Disidente”	66
Fig. 57 Página Web “Archivero Disidente”	66
Fig. 58 Inicio Página Web “Archivero Disidente”	67
Fig. 59 Mapa de Posicionamiento: Estudio de Casos y Referentes:	68
Fig. 60 Sub Marcas PERPETUO.CL	76
Fig. 61 Arquitectura de Marca PERPETUO.CL	77
Fig. 62 PERPETUO.CL - Montaje de Piezas Sistema Gráfico	78
Fig. 63 Arpillera “Los Conquistadores”	80
Fig. 64 “Marta Ugarte”	80
Fig. 65 Arpillera “Olla Común Lo Hermida”	80
Fig. 66 Arpilleras Museo Violeta Parra	82
Fig. 67 Arpilleras Museo de la Memoria	82
Fig. 68 Colección de Arpilleras Museo de la Memoria	82
Fig. 69 Publicidad Taller	83
Fig. 70 Preparación para taller de arpilleras	83
Fig. 71 Arpillera Realizada por el Autor	83
Fig. 72 Muestra de los personajes para arpilleras	83
Fig. 73 Muestra de telas para arpilleras	83
Fig. 74 Muestra de textos para arpilleras	83
Fig. 75 Muestra de puntadas para arpilleras	83
Fig. 76 Muestra de puntadas para arpilleras	83
Fig. 77 Bordados de la Arpillera Comunitaria	84
Fig. 78 Instrucciones de instalación comunitaria	84
Fig. 79 Arpillera Realizada por el Autor	84
Fig. 80 Bordados de la Arpillera Comunitaria	84
Fig. 81 Bordados de la Arpillera Comunitaria	84
Fig. 82 Arpillera Comunitaria	84
Fig. 83 Publicidad Taller	85
Fig. 84 Trabajo en el taller guiado por Aida Moreno	85
Fig. 85 Practica puntadas	85
Fig. 86 Participantes del taller junto a las arpilleras Aida Moreno y Margarita Garrido	85
Fig. 87 Evolución del Lenguaje Gráfico - Paleta Cromática	88
Fig. 88 Evolución del Lenguaje Gráfico - Uso Tipográfico	88
Fig. 89 Evolución del Lenguaje Gráfico - Propuestas de Logo	89
Fig. 90 Evolución del Lenguaje Gráfico - Propuestas de Logo	89
Fig. 91 Manual de Marca PERPETUO.CL	90
Fig. 92 Estrategia de Comunicación PERPETUO.CL	94
Fig. 93 Mapa de Contenido Preliminar	96
Fig. 94 Mapa de Contenido Re ordenado	96
Fig. 95 Wireframe PERPETUO.CL Inicial	97
Fig. 96 Versiones PERPETUO.CL - Inicio	98
Fig. 97 Versiones PERPETUO.CL - Manifiesto	99
Fig. 98 Versiones PERPETUO.CL - ¿Qué es el PCI?	100
Fig. 99 Versiones PERPETUO.CL - ¿Cómo es el PCI?	101
Fig. 100 Versiones PERPETUO.CL - Ámbitos del PCI	102

Fig. 101 Versiones PERPETUO.CL - El PCI de la región	103
Fig. 102 Versiones PERPETUO.CL - Footer	104
Fig. 103 Versiones PERPETUO.CL - Inicio Proyecto	105
Fig. 104 Versiones PERPETUO.CL - Registro/Testimonio	106
Fig. 105 Versiones PERPETUO.CL - Registro	107
Fig. 106 Versiones PERPETUO.CL - Valor del PCI	108
Fig. 107 Versiones PERPETUO.CL - Línea de Tiempo	109
Fig. 108 Versiones PERPETUO.CL - Noticias y Reportajes	110
Fig. 109 Versiones PERPETUO.CL - Recursos Adicionales	111
Fig. 110 PERPETUO.CL - Páginas	112
Fig. 111 PERPETUO.CL - Registros/Testimonios “Diarios escritos en Tela”	113
Fig. 112 PERPETUO.CL - Montaje vista General	114
Fig. 113 PERPETUO.CL - Montaje Sitio Web	116
Fig. 114 PERPETUO.CL - Montaje Sitio Web	117
Fig. 115 Boceto Manual de Propagación Patrimonial	118
Fig. 116 Manual de Propagación Patrimonial	120
Fig. 117 PERPETUO.CL - Páginas	122
Fig. 118 Resultados “Testeo Look & Feel - Prueba de los 5 Segundos”	123
Fig. 119 Instrucciones “Testeo de Usabilidad”	124
Fig. 120 Registro de Etapa 2 - “Testeo de Usabilidad”	124
Fig. 121 Resultados “Testeo de Usabilidad - PERPETUO.CL”	125
Fig. 122 Propuesta Final “PERPETUO.CL”	126
Fig. 123 Exposición de arpillera “La Huelga de los campesinos”	128
Fig. 124 Niveles de Comunicación “Estrategia de Comunicación” - PERPETUO.CL	130
Fig. 125 Niveles de Comunicación Aplicados a RR.SS.	131
Fig. 126 Modelo Lean CANVAS - “PERPETUO.CL”	132
Fig. 127 Mapa de Actores: Patrimonio Cultural Inmaterial Chileno	135
Fig. 128 Arpillerista Aida Moreno liderando taller	138
Fig. 129 Registro del SIGPA de Arpilleristas de Lo Hermida	142
Fig. 130 Montaje logo PERPETUO.CL en mural	TAPA

ÍNDICE TABLAS Y GRÁFICOS

Gráfico 1 Número de prácticas por tipo de actividades que desarrollan las prácticas	8
Gráfico 2 Modelo Compass de “The Index Project”	11
Gráfico 3 Esquema de sub clasificación de patrimonio según UNESCO	22
Gráfico 4 Diagrama del Proceso para la Salvaguardia	23
Tabla 1 PCIs del inventario SIGPA de la Región Metropolitana categorizados por ámbito	24
Gráfico 5 Porcentaje de actividades enfocadas a cada rango etario	34
Gráfico 6 Tipos de patrimonio mencionados explícitamente en la descripción de las prácticas	34
Gráfico 7 Edad de las personas encuestadas	35
Gráfico 8 Porcentaje de personas encuestadas por comuna en la que viven	35
Tabla 2 Nivel de conocimiento del patrimonio cultural inmaterial de las personas encuestadas	36
Tabla 3 Número de visitas reportadas en el Día de los Patrimonios 2022 por región	40
Gráfico 9 Diagrama método de estimación del tamaño del público objetivo	40
Gráfico 10 Lugares de difusión cultural visitados por las personas encuestadas	41
Gráfico 11 Canales utilizados por las personas encuestadas para consumir bienes culturales	41
Gráfico 12 Frecuencia con la que personas encuestadas visitan lugares de difusión cultural	41
Gráfico 13 Porcentaje de prácticas en las que se declara un tipo de objetivo de aprendizaje	41
Gráfico 14 Numero de visitantes en el Día de los Patrimonios 2018 - 2023	42
Tabla 4 Respuestas de usuarios entrevistados - Taller de Arpilleras MUT	44
Tabla 5 Matriz de diseño para problemática de difusión patrimonial	48
Gráfico 15 Mapa Ecosistema del Patrimonio Inmaterial: Arpilleristas de la Región Metropolitana	81
Tabla 6 Respuestas de Arpilleristas entrevistadas	86
Tabla 7 Matriz de Objetivos	87
Gráfico 16 Teoría de Cambio - PERPETUO.CL	119
Gráfico 17 Tono y Estilo “Estrategia de Comunicación” - PERPETUO.CL	130
Gráfico 18 Organizaciones a cargo del registro, salvaguardia y divulgación del Patrimonio Chileno	134
Tabla 8 Inversión Inicial - Proyecto “PERPETUO.CL”	136
Tabla 9 Flujo de Caja Total - Proyecto “PERPETUO.CL”	136
Gráfico 19 PCIs de la región Metropolitana y Chile	140



Fig. 6 | Carro del Organillo exhibido en el Museo Taller
Miércoles 26 de Abril, 2023
Barrio Yungay, Santiago - Elaboración del autor

01

MARCO TEÓRICO

- 1.1. Cultura
- 1.2. Memoria Colectiva
- 1.3. Patrimonio
- 1.4. Salvaguardia del PCI Chileno
- 1.5. Encuesta Realizada

El tema a investigar en este proyecto es el Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) y su nivel de presencia en la memoria colectiva de la comunidad a la que pertenece. Además, se busca analizar cómo la disciplina del diseño puede contribuir a poner en valor y dar a conocer estos patrimonios, permitiendo que ocupen un lugar más relevante en el entorno cultural de su comunidad.

Como muchos de los conceptos que se van a abordar dentro de la investigación pueden tener varios significados, establecer un marco teórico sólido, no solamente proporcionará la información y antecedentes necesarios para abordar el tema de forma correcta, sino que también ayudará a definir los significados para los

conceptos clave que serán utilizados a lo largo de la investigación; para comprender de forma más clara a que se está haciendo alusión cuando sean utilizados.

Por lo mencionado anteriormente, la forma en que se ordenará el marco teórico consistirá de la definición de los tres conceptos clave del proyecto (Cultura, Memoria Colectiva y Patrimonio Cultural Inmaterial) junto con información adicional que permita vincularlos al marco de la investigación, además se presentará el contexto histórico y datos cuantitativos acerca del estado actual de los procesos de salvaguardia del patrimonio en Chile para determinar el aspecto de la divulgación del PCI en donde el diseño podría impactar.



Fig. 7 | Museo de la Memoria y los Derechos Humanos
 Día de los Patrimonios - Domingo 28 de Mayo, 2023
 Barrio Yungay, Santiago - Elaboración del autor

1.1. CULTURA

En el conversatorio “Retos y desafíos del Patrimonio Cultural Inmaterial en Iberoamérica; de lo Tradicional a lo Contemporáneo y Viviente a un mismo tiempo” (2019), la historiadora especializada en Antropología y Etnología de América, Araceli Sánchez Garrido, recalca la importancia de la cultura en el desarrollo humano y su conexión con el patrimonio diciendo que “Uno de los rubros fundamentales que tiene la idea del desarrollo humano es precisamente la manera de vivir y la manera de vivir es la cultura, y la cultura se expresa de una manera material o inmaterial en el patrimonio; el patrimonio es el producto de la cultura, es el elemento que deriva de la cultura.”⁵

Según Sánchez Garrido, la cultura es una parte fundamental para el desarrollo de las personas y, dentro de lo que se busca con este estudio, es un aspecto fundamental a entender

cuando se quiere abordar el Patrimonio Cultural Inmaterial ya que es precisamente la cultura lo que el patrimonio le está presentando a la comunidad.

1.1.1. ¿Qué es la Cultura?

Como ya se mencionó la importancia que tiene la cultura para las personas, ahora es necesario establecer una definición de lo que es cultura que se pueda utilizar para el resto de la investigación de este proyecto. Una de las definiciones de cultura más aceptadas dentro de la antropología es la de uno de los primeros antropólogos culturales, **Edward Burnett Tylor, quien en 1871 define cultura como “el conjunto complejo que incluye conocimiento, creencias, arte, moral, ley, costumbre, y otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembros de una sociedad”**.⁶ Si bien esta definición engloba los distintos aspectos en los que incide la cultura y recalca que es un producto de la vida en sociedad, existen defi-

niciones complementarias que juntas pueden generar una definición de cultura que logre abordar lo que es y cuál es su rol.

En el libro “Estudio del Hombre”, **Ralph Linton (1936) define cultura como “La suma total de las ideas, las reacciones emotivas condicionadas y las pautas de conducta habitual que los miembros de esa sociedad han adquirido por instrucción o imitación y que comparten en mayor o menor grado”**.⁷ Esta definición tiende a concordar con Sánchez Garrido en cuanto al rol que tiene la cultura en el desarrollo humano y además menciona el hecho de que esta puede estar presente en distintos niveles para cada persona. Otra definición con aspectos interesantes es la de **Javier San Martín (2009), quien postula que “... la cultura no es un conjunto variable de datos y rasgos, como los relativistas tendían a creer. Toda cultura consta de un nivel tecnoeconómico, de unos principios de regulación de**

las relaciones entre los individuos del grupo (es decir, de una estructura y organización social) y en último término de esquemas de interpretación del mundo y de la sociedad”.⁸

Para San Martín (2009) la cultura tiene un rol muy específico dentro del desarrollo de las personas, define cómo se organiza cada sociedad y también como esta ve, interpreta y se relaciona con el resto del mundo.

Con el fin de abordar los aspectos fundamentales de estas distintas definiciones, para efectos de la investigación y el resto del proyecto se utilizará la siguiente definición de cultura:

Conjunto de conocimiento, creencias, arte, costumbres y otras capacidades y hábitos adquiridos por los seres humanos como miembros de una sociedad mediante el cual interpretan el mundo y se relacionan con otros.

Definición propia en base a autores.

Esta definición permite abordar los distintos elementos que componen la cultura de una persona, reconocer el impacto que tiene en condicionar la forma en que esta interpreta lo que percibe, y resalta la importancia que tiene el conocer la cultura propia al momento de relacionarse con personas ajenas a ella.

1.1.2. Bienes Culturales:

Como se mencionó anteriormente, la forma en que se expresa la cultura es a través del patrimonio, aún así, es importante hacer la distinción entre lo que es un bien patrimonial y uno cultural. En el artículo “Los bienes culturales en el espacio habitable” Dyna Guitián (2007) menciona que los bienes culturales “...están directamente vinculados a las formas identitarias sociales; estos productos pueden ser originarios de la sociedad o incorporados y rese-

mantizados para cumplir la condición de instrumento para los procesos de estructuración de lo social-histórico.”⁹

Por lo tanto, cuando se habla de un bien cultural esto aborda cualquier tipo de expresión cultural (autóctona o no) que incide en los miembros de una sociedad y condiciona su forma de percibir el mundo; esta distinción resulta importante al momento de recopilar información acerca de los hábitos de consumo cultural y patrimonial de los miembros de una determinada comunidad ya que es posible consumir bienes culturales que no sean bienes patrimoniales puesto que los bienes culturales pueden incluir bienes tangibles e intangibles de otros entornos que han llegado a formar parte del entorno cultural de una comunidad; como lo serían películas, libros o música de otros países. Sin esta distinción no será posible llegar a conclusiones pertinentes en cuanto al consumo exclusivamente de bienes patrimoniales y, por lo tanto, no se podrá llegar a una solución que de verdad impacte.

1.2. MEMORIA COLECTIVA

1.2.1. Definiciones de Memoria Colectiva:

Como se mencionó anteriormente, dos de los criterios fundamentales para que una práctica sea considerada PCI es que debe representar una identidad colectiva y debe evocar un sentimiento de pertenencia en su comunidad. Es por esto que además de los conceptos que ya se definieron también es necesario establecer una definición para un concepto que permita tener una idea de lo que significa que estos PCI sean parte de la identidad cultural y que evoquen un sentimiento de pertenencia en la personas, que hagan parte de lo que se les viene a la mente cuando piensan en su identidad o su entorno cultural; este concepto es la memoria colectiva.

Una de las primeras instancias en las que se presentó una idea relacionada

con el concepto de memoria colectiva fue en el libro “Arquetipos e Inconsciente Colectivo”¹⁰ escrito en 1959 por Carl G. Jung. En este libro **Jung presenta la idea de una plataforma común, compuesta por arquetipos que modelan nuestra individualidad, esta es la primera instancia en la que se postula una serie de recuerdos/ideas colectivas a partir de las cuales nace la identidad propia de cada persona; desde una base común.** Casi 10 años más tarde en 1968, el psicólogo y sociólogo francés **Maurice Halbwachs postula en su libro, “La Memoria Colectiva”, una idea similar a la cual llama la memoria colectiva y consiste en un “proceso social de reconstrucción del pasado vivido y experimentado por un determinado grupo, comunidad o sociedad.”**¹¹ En su definición Halbwachs hace alusión a cómo esta memoria colectiva se crea a partir del pasado y las experiencias vividas por generaciones pasadas que se nos transmite de generación en generación.

Para lo que viene de esta investigación se considerará como:

El conjunto de símbolos e ideas que resultan del proceso de reconstrucción del pasado vivido y experimentado por un grupo determinado, para crear una plataforma común de arquetipos a partir de los cuales se modela la identidad propia.

Definición propia en base a autores.

Esto con el fin de hacer énfasis tanto en cómo se genera esta memoria colectiva, como también en su utilidad.

1.3. PATRIMONIO

1.3.1. ¿Que es el patrimonio?:

Existen distintas definiciones de lo que es el patrimonio que van variando dependiendo de la institución y/o la disciplina dentro de la cual se está trabajando. Anteriormente se presentó la definición que otorga Sánchez Garrido en donde propone que el patrimonio es la forma en que se expresa la cultura. También hay definiciones ambiguas que invitan a salirse de lo que tradicionalmente se entiende como patrimonio como la definición del experto en Arquitectura y Patrimonio His-

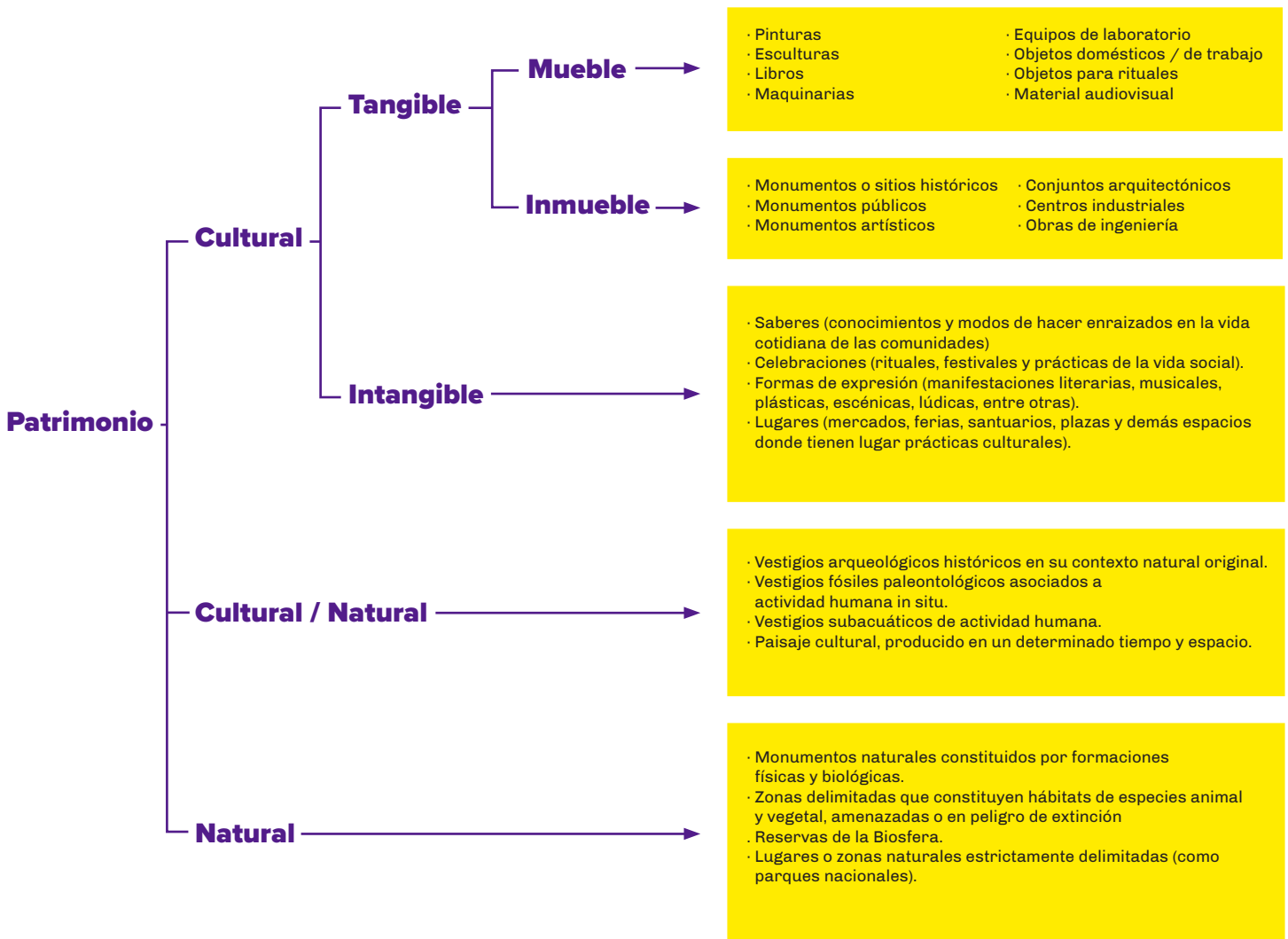
tórico Luis Maria Cobos (2013), que define el patrimonio como simplemente “Lo que han construido las personas, y tiene valor”.¹²

Dentro de las definiciones proporcionadas por instituciones reconocidas por su labor en el cuidado y fomento del patrimonio está UNESCO que define el patrimonio como “el legado cultural que recibimos del pasado, que vivimos en el presente y que transmitiremos a las generaciones futuras”.¹³ De todas las definiciones que existen, la que resulta más completa y pertinente para esta investigación es la definición de patrimonio del **Servicio Nacional del Patrimonio Cultural**

de Chile (SERPAT) (2005), que define patrimonio como “un conjunto determinado de bienes tangibles, intangibles y naturales que forman parte de prácticas sociales, a los que se les atribuyen valores a ser transmitidos, y luego resignificados, de una época a otra, o de una generación a las siguientes”.¹⁴

Esta definición aborda todas las áreas del patrimonio y por lo tanto será la que se utilizará para el desarrollo de la investigación; los distintos tipos de patrimonio mencionados pueden ser clasificados de la siguiente forma: (Gráfico 3)

Gráfico 3 | Esquema de sub clasificación de patrimonio según UNESCO:



Realizado por el Sistema de Bibliotecas de la Universidad Arturo Prat del Estado de Chile.¹⁵

1.3.2. Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI):

Dentro de lo que es considerado Patrimonio Cultural se encuentra una categoría destinada a los aspectos intangibles que forman parte de la cultura de una comunidad determinada, a estos bienes se les denomina Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI). Según la UNESCO, estos se definen como un “conjunto de tradiciones, técnicas, costumbres y saberes, heredados de una generación a otra.”¹⁶

Aún así, para esta investigación, una vez más, se utilizara la definición del **SERPAT la cual determina que los Patrimonios Culturales Inmateriales son los “Usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural.”**¹⁷ Esta definición no solo habla de lo que puede ser considerado PCI (al igual que la UNESCO) sino que también incluye los artefactos y espacios necesarios para que estos se lleven a cabo, además menciona un factor fundamental para que una práctica sea considerada PCI, que la comunidad lo reconozca como parte de su cultura.

1.3.3. Los PCI en Chile y la Región Metropolitana

De acuerdo al Sistema de Información para la Gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial (SIGPA), actualmente Chile cuenta con 26 prácticas que son consideradas Patrimonio Cultural Inmaterial del país, de estas, 8 forman parte del patrimonio de la Región Metropolitana. Cuando cada uno de estos PCI es agregado al inventario del SIGPA se clasifica dentro de uno o más de los siguientes 5 ámbitos:

a) Artes del espectáculo

b) Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.

c) Técnicas artesanales tradicionales.

d) Tradiciones y expresiones orales.

e) Usos sociales, rituales y actos festivos.

El proceso para registrar una practica como PCI en el SIGPA cuenta con 5 etapas (Gráfico 4) que comprenden “la identificación, la documentación, la investigación, la preservación, la protección, la promoción, la valorización, la transmisión y la revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos, para así poder garantizar tanto su viabilidad como su sostenibilidad.”¹⁹

Para que una práctica sea considerada PCI debe cumplir con los siguientes requerimientos:

a) estar aún vigente

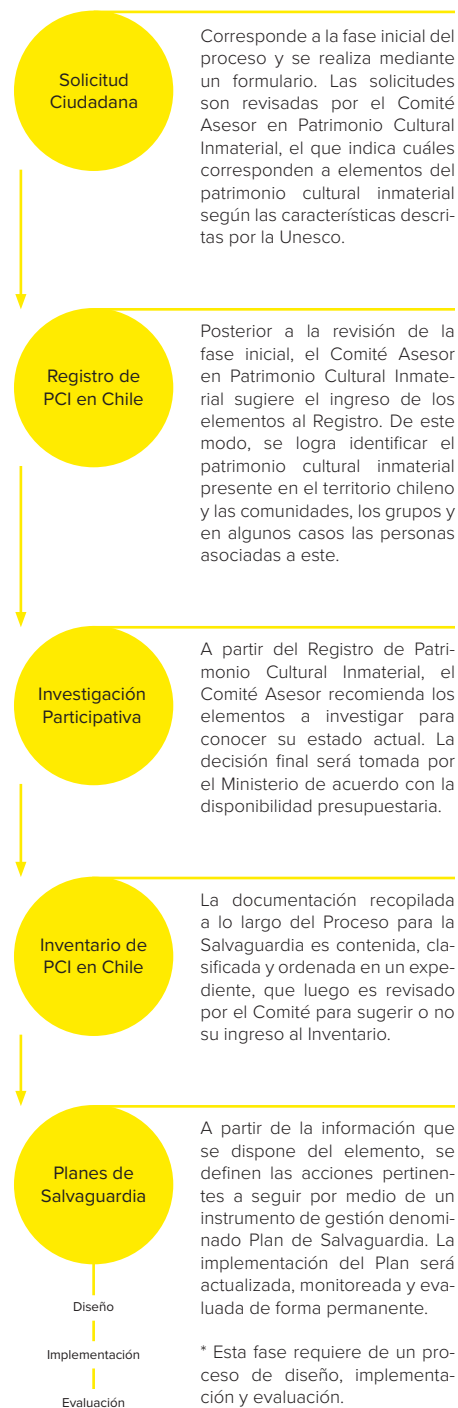
b) representar una identidad colectiva

c) evocar pertenencia dentro de su entorno

d) cumplir con ser una actividad responsable.

Estos cuatro aspectos son fundamentales para la supervivencia y/o permanencia de cualquier PCI. Entre ellos destaca especialmente que la práctica debe estar vigente, ya que esto implica que patrimonio se debe traspasar a nuevas generaciones para garantizar que se mantenga vivo.

Gráfico 4 | Diagrama del Proceso para la Salvaguardia:



Realizado para el informe “Herramientas para la gestión local del patrimonio cultural inmaterial: El Proceso para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial en Chile.” (2019) del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio¹⁸

Para determinar cuáles de las prácticas que han sido postuladas cumplen con estos criterios y serán registradas en el inventario de PCIs del SIGPA se conforma un Comité de compuesto por siete personas:

- El/la Ministro de las Culturas, las Artes y el Patrimonio o quien designe en su representación.

- Un (1) cultor/a, ya sea individuo o representante de un colectivo, que haya

sido reconocido/a o destacado/a por el Estado como Tesoros Humanos Vivos, o bien, perteneciente de un patrimonio cultural inmaterial inscrito en el Inventario de PCI.

- Dos (2) académicos/as con trayectoria y preparación profesional vinculada a la investigación, enseñanza, difusión y/o gestión de Patrimonio Cultural Inmaterial, pertenecientes a universidades distintas y que de preferencia integren el Consejo de Rectores.

- Tres (3) miembros, que sean seleccionados por sus conocimientos y/o experiencia en la gestión en materias de patrimonio cultural inmaterial.²⁰

Tabla 1 | PCIs del inventario SIGPA de la Región Metropolitana categorizados por ámbito:

Ámbitos del PCI PCIs de la R.M.	Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo.	Técnicas artesanales tradicionales.	Tradiciones y expresiones orales.	Usos sociales, rituales y actos festivos.	Artes del espectáculo
Bailes chinos					
Canto a lo poeta					
Arpilleristas de la Región Metropolitana					
Portadores del anda de la Fiesta de la Virgen de la Merced de Isla de Maipo					
Teatro tradicional de títeres					
Oficio tradicional del organillero chinchinero					
Circo Tradicional en Chile					
Fiesta de Cuasimodo					

(*) Algunos PCIs pertenecen a más de un ámbito.

Diagrama de realización propia según información del Sistema de Información para la Gestión Patrimonial (SIGPA).²¹



Fig. 8 | Registro del SIGPA del Circo Tradicional Chileno
Región Metropolitana - 2021

Inventario del Patrimonio Cultural Inmaterial | www.sigpa.cl - Universidad Alberto Hurtado

1.3.4. Contexto Histórico - Líneas de Tiempo

Fig. 9 | Acciones de Salvaguarda del Patrimonio Chileno: Iniciativas, PCIs Inscritos y Leyes.



Iniciativas

→ **1920:**
Creación Consejo de Monumentos y
DIBAM (Dirección de Bibliotecas,
Archivos y Museos).



Inscripción de PCIs R.M.



Leyes

1970: ←
Ley de Monumentos Nacionales Nº 17.288:
Define que bienes culturales son monumen-
tos nacionales (son protegidos)



Elaborado por el autor.

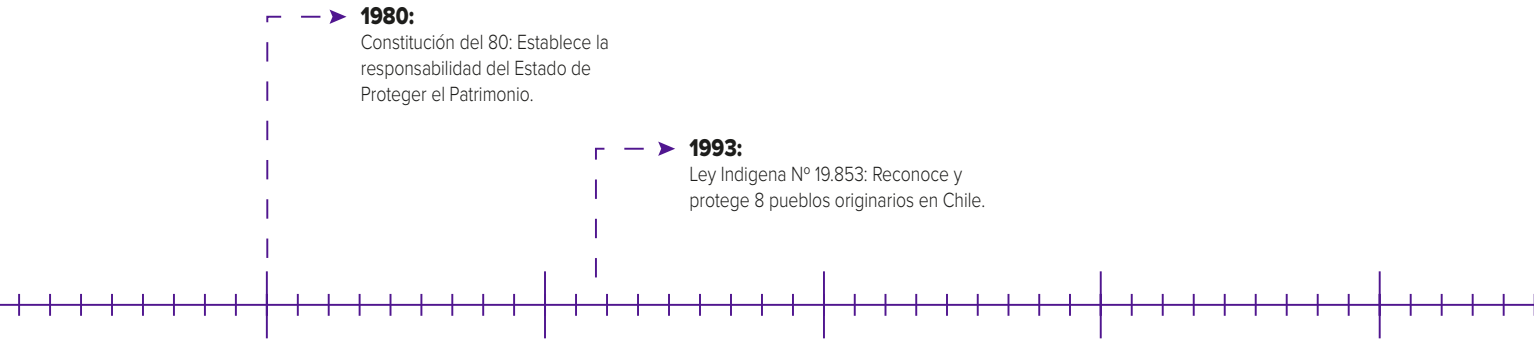
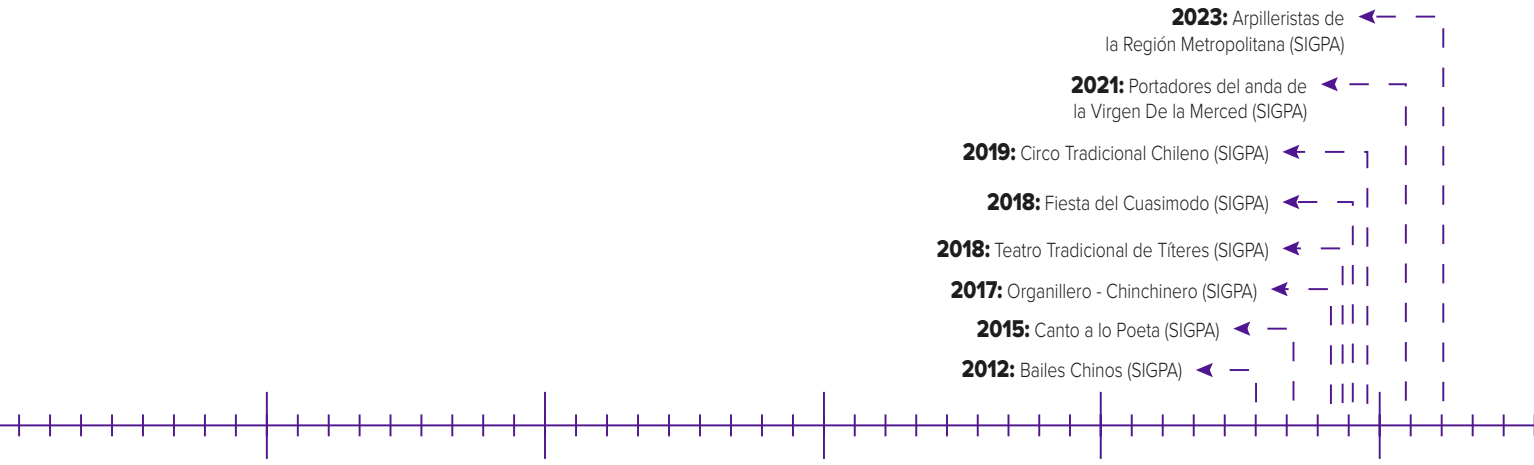
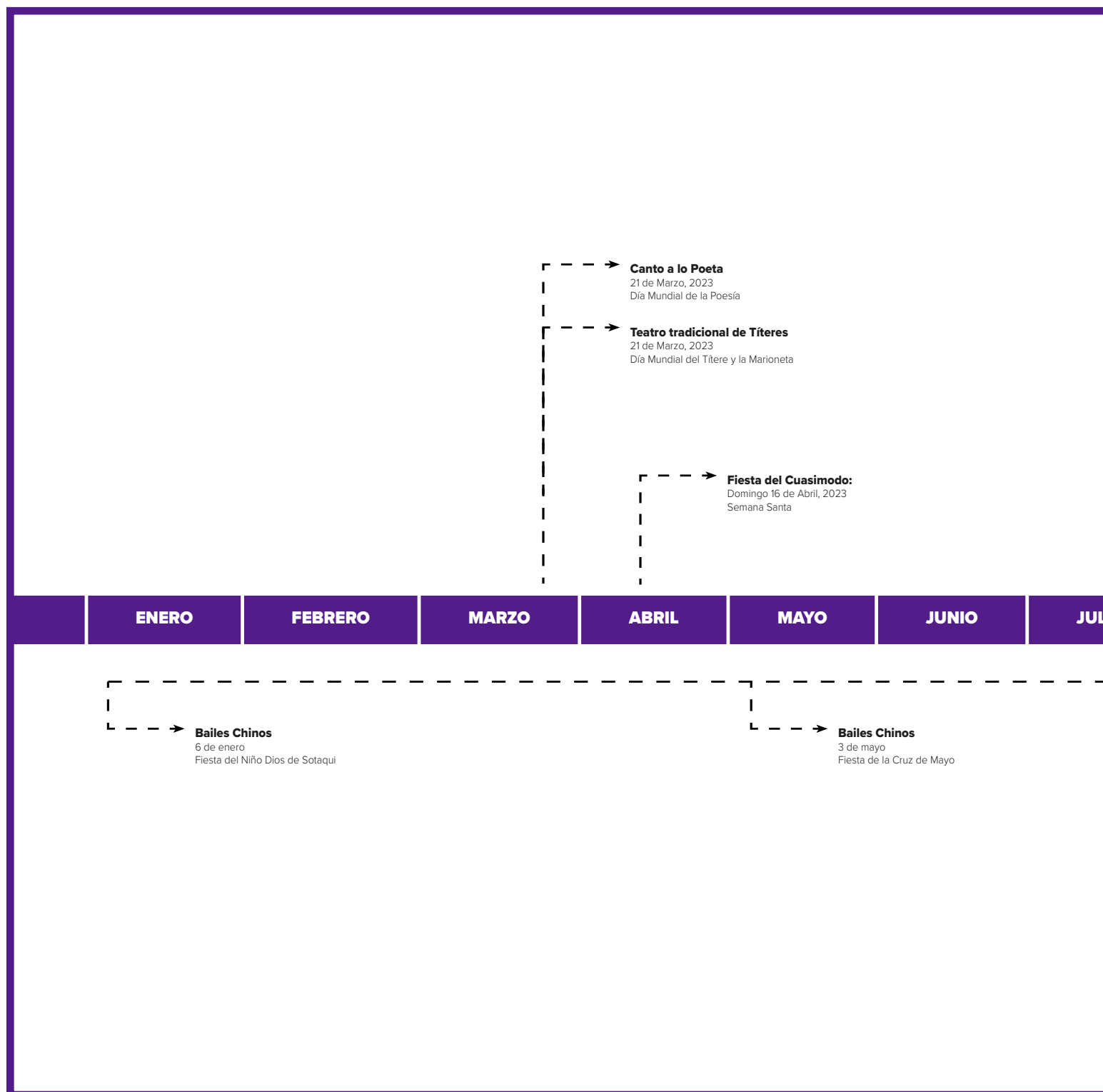
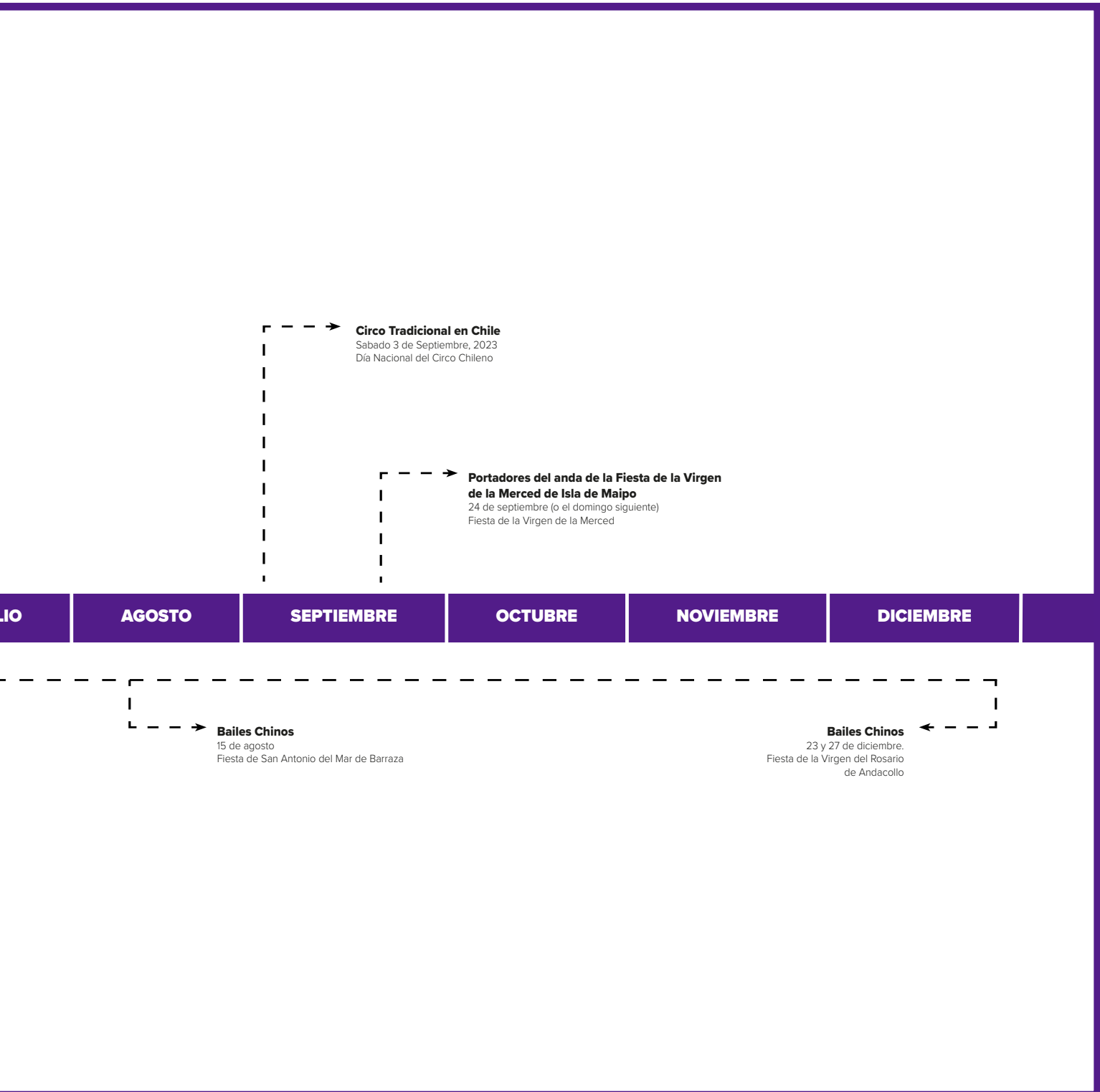


Fig. 10 | Línea de tiempo anual: acciones/instancias de celebración y conmemoración de los PCI



Elaborado por el autor.



(*) De los 8 PCIs de la Región Metropolitana en el Inventario del SIGPA, dos no cuenta con alguna fecha en la que se celebren o conmemoren:

Oficio tradicional del organillero-chinchinero

Arpilleristas de la Región Metropolitana

1.4. SALVAGUARDIA DEL PCI CHILENO

1.4.1. La Importancia de la Salvaguardia del Patrimonio Cultural

Como se ha mencionado anteriormente, existe una gran cantidad de entidades y recursos que apuntan a la salvaguardia del patrimonio cultural, con la gran cantidad de esfuerzo que se ha dedicado a esto es pertinente preguntar: ¿por qué es importante salvaguardar el patrimonio cultural?

Esta pregunta se puede responder de varias maneras, una de ellas es volviendo a la relación que establece Araceli Sánchez Garrido (2019)²³ entre la cultura y el patrimonio, el patrimonio siendo la representación de la cultura; de cómo se interpreta el mundo y cómo se relacionan las personas con otras culturas. Según Sánchez Garrido, el patrimonio es una parte fundamental de cómo las personas desarrollan un sentido de identidad propio que les permite interactuar con su comunidad y el resto del mundo de mejor manera, por lo mismo proteger dicho patrimonio a través de la salvaguardia es de gran importancia.

También se pueden encontrar respuestas a esta pregunta en el informe publicado por UNESCO (2017) llamado “Cultura: Futuro Urbano | Informe Mundial Sobre la Cultura para el Desarrollo Urbano Sostenible”, en el que se recalca el rol que puede tener la protección del patrimonio cultural en el desarrollo de ciudades sostenibles a través de casos de estudio y opiniones de expertos.

En primer lugar el informe menciona que “Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo”²⁴ es la cuarta meta del Objetivo 11 de la Agenda ONU 2030 para el Desarrollo Sostenible: Lograr que las ciudades sean más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles. De esta forma se presenta la salvaguardia del patrimonio como una pieza clave en el desarrollo socio-económico de la comunidad a la que pertenecen.

En el informe se refuerza aún más esta idea con el análisis del economista David Throsby, de la Universidad Macquarie en Sydney, en cuanto al desarrollo urbano sostenible a través de la inversión en el patrimonio cultural; **Throsby señala que “los bienes de capital cultural, tanto materiales como inmateriales, son importantes para mantener el tejido social y cultural de la comunidad. Es bien sabido que la cohesión social, la participación comunitaria y el desarrollo del capital social**

se potencian considerablemente en entornos urbanos a escala humana que reflejan los valores culturales tradicionales y que fomentan la participación creativa entre la población local.”²⁵

Dentro de este mismo informe se puede encontrar el caso de Ciudad de México y las acciones que se han tomado dentro de la ciudad para aumentar el acceso de sus habitantes a la cultura que ofrece. Este caso es particularmente interesante dentro del contexto de esta investigación ya que da un ejemplo de los beneficios que pueden surgir cuando una ciudad con muchas actividades sociales y económicas en donde se encuentran y se expresan varias culturas (tal como Santiago) protege e invierte en su patrimonio.

En el estudio del caso, el Gobierno de la ciudad sostiene lo siguiente: “convencidos de que la cultura es el cuarto pilar del desarrollo sostenible, se emprenden acciones concretas en Ciudad de México para mejorarla como un espacio multicultural abierto al mundo, un lugar de igualdad, inclusión, creatividad y diversidad, donde se anime la aplicación de políticas sobre participación en cultura para beneficiar a la ciudadanía, el desarrollo sostenible y la calidad de vida y bienestar de nuestra gente.”²⁶



Fig. 11 | Día del Libro Santiago - 2023
www.gam.cl

Libros publicados por la Subdirección Nacional de Patrimonio Cultural Inmaterial:

Fig. 12 | Tesoros Humanos Vivos



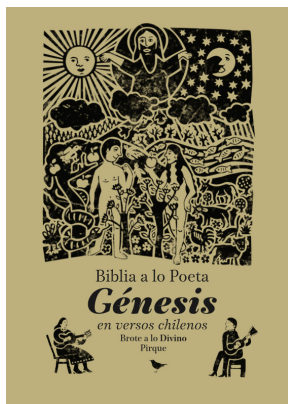
Busca reconocer a cultores que mantienen vivos distintos Patrimonios Culturales Inmateriales.

Fig. 13 | Valparaíso de mi Amor - Música de la Bohemia Tradicional



Libro dedicado a la música bohemia tradicional.

Fig. 14 | Biblia a lo Poeta - Génesis en versos Chilenos



Este libro presenta historias de la biblia a través de décimas para poner en valor el trabajo de cantores "a lo poeta"; contando historias conocidas por una gran mayoría.

Ejemplos encontrados dentro del catálogo de "Publicaciones" del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. Subdirección Nacional de Patrimonio Cultural Inmaterial. ²⁸

1.4.2. Iniciativas de Sensibilización y Educación Patrimonial en Chile

1.4.2.1. Publicaciones de Difusión Patrimonial

De acuerdo al informe “El Proceso para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial en Chile” realizado por el SIGPA (2019), dos de las acciones fundamentales para garantizar la salvaguardia de los PCI son la “Sensibilización” y la “Educación y Formación”. La primera de estas acciones, Sensibilización, consiste de “Acciones que contribuyan al reconocimiento, el respeto y la valorización del patrimonio cultural inmaterial en la sociedad plataformas digitales, gestión de medios, publicaciones, seminarios y encuentros-.” ²⁷ (SIGPA, 2019). Se puede decir que este punto se ha abordado de muy buena manera ya que en Chile existe una gran cantidad recursos orientados hacia la difusión y valorización del PCI.

Además de esto, las organizaciones tratan de abordar la gestión del PCI desde todos los caminos posibles, desde la creación del inventario de PCIs (manejado por SIGPA) como también la documentación y divulgación de dichos patrimonios culturales.

Un ejemplo de esto es la publicación de libros como:

- **Tesoros Humanos Vivos (2018)** (Fig. 10)
- **Valparaíso de mi Amor (2022)** (Fig. 11)
- **Biblia a lo Poeta (2022)** (Fig. 12)

Estos libros recopilan información, acerca de ciertas prácticas consideradas PCI, información que antes era accesible solamente mediante la enseñanza directa de un cultor y la presenta a través de un canal masivo que permite darlas a conocer a un público más grande de forma conveniente.

1.4.2.2. Día de los Patrimonios

El resultado de los esfuerzos por parte de entidades gubernamentales se pueden evidenciar en la cantidad de visitantes/participantes que tuvo el Día del Patrimonio 2023 (alrededor de 2.400.000 de personas).²⁹ Demostrando que además de un esfuerzo por divulgar estos bienes patrimoniales, también hay gran interés por las personas en conocerlos.

El Día de los Patrimonios es también una de las iniciativas más exitosas de difusión patrimonial por parte de las entidades gubernamentales encargadas. Cuando se dio a conocer la iniciativa en 1999, Marta Cruz-Coke, su creadora postulo en un discurso que “el patrimonio cultural de toda nación constituye su esencia y es un símbolo de su identidad, lo que hace imperioso fomentar en la comunidad nacional su conocimiento y respeto” ³⁰

De acuerdo al Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, **el Día de los Patrimonios “busca promover el disfrute, conocimiento y reflexión ciudadana sobre los patrimonios en Chile.”** ³¹ La iniciativa, invita a distintas organizaciones públicas y privadas del país a abrir sus puertas de forma gratuita y compartir sus patrimonios con la comunidad. Desde el año 2018 esta iniciativa se extendió a dos días, en parte debido al numero de actividades y participantes de años anteriores. De acuerdo a las cifras entregadas por el Ministerio un total 2.431.907 personas fueron parte de la versión 2023. En cuanto a esto, el Ministro Jaime de Aguirre anunció que “las visitas presenciales y virtuales contaron con una participación histórica y la totalidad de las visitas aumentó en un 60% respecto de 2022”, ante esto afirmó que “todo esto confirma cómo el Día de los Patrimonios se ha transformado en una de las fiestas ciudadanas y culturales más importantes de Chile, convocando a millones de personas a reconocer, participar y celebrar su historia, cultura e identidad”, ³²

Día de los Patrimonios 2023

La temática del Día de los Patrimonios 2023, Recuerdos para el Futuro, consistió en “construir experiencias y vivencias que se conviertan en recuerdos para las próximas generaciones, y que contribuyan a la construcción de la memoria colectiva. Estos recuerdos nos permiten mantener vivas nuestras tradiciones, costumbres y patrimonios culturales y naturales, y transmitirlos a las futuras generaciones.”³³ La elección de esta temática da un indicio acerca de cual es la mejor forma de difundir el conocimiento acerca

del patrimonio cultural, experiencias memorables que contribuyan a la permanencia de estos patrimonios en la mente de las personas. En esta versión además se destacó la importancia de instalar estos ideales en las nuevas generaciones con la implementación del Día de los Patrimonios de Niñas, Niños y Adolescentes, que se llevara a cabo los días 25 y 26 de noviembre 2023.

Fig. 15 | Cifras de asistencia, actividades y organizaciones - Día de los Patrimonios 2023:



Comunicado Oficial de la Subsecretaría del Patrimonio Cultural
a través de su cuenta de Instagram @subsepatrimonio
7 de Junio, 2023.

Fig. 16 | Afiche - Día de los Patrimonios:



Kit Digital - Día de los Patrimonios 2023
Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

Fig. 17 | Creación de Medallas “Casa de Moneda”:



Actividad “Crea tu propia moneda” - Día de los Patrimonios 2023
Estación Quinta Normal - Elaboración del autor

Fig. 18 | Museo del Circo Chileno:



Espectáculo de Magia - Día de los Patrimonios 2023
Parque los Reyes - Elaboración del autor

Fig. 19 | Museo Violeta Parra:



Sala MAC Quinta Normal - Día de los Patrimonios 2023
Barrio Yungay - Elaboración del autor

Fig. 20 | Recorrido Micros Amarillos:



Estación Quinta Normal - Día de los Patrimonios 2023
Barrio Yungay - Elaboración del autor

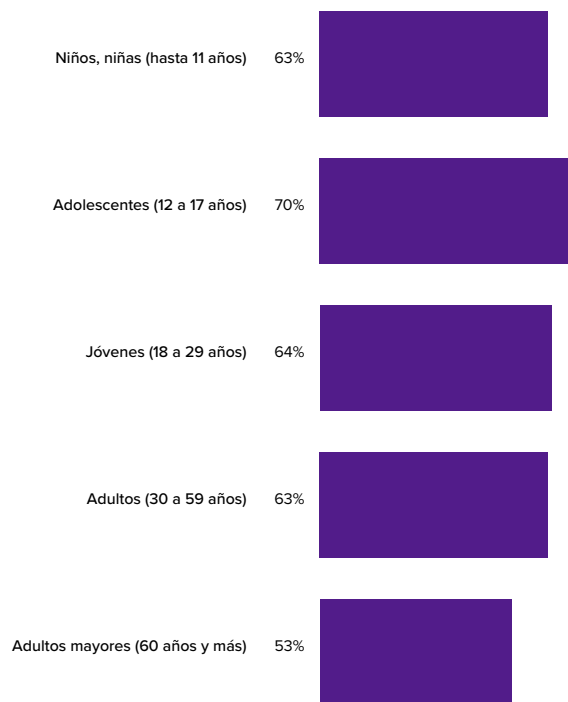
1.4.2.3. Actividades de Educación Patrimonial

En cuanto a la Educación y Formación, se puede ver una gran cantidad de esfuerzos e iniciativas enfocadas en la educación patrimonial. Según el “Catastro de Educación Patrimonial en

Chile” realizado en Julio de 2021 por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, ese año en todo Chile se realizaron un total de 641 prácticas de educación patrimonial, de las cuales la mayoría (200) fueron realizadas en la Región Metropolitana. También se puede observar que de estas 641 iniciativas de educación patrimonial,

el 70% iba dirigida hacia adolescentes (de 12 a 17) y un 64% hacia Jóvenes (de 18 a 29); estos fueron los grupo etarios a los cuales se les ofreció más acceso a estas iniciativas. (Gráfico 5) Además, 46% de estas iniciativas mencionan explícitamente al Patrimonio Cultural Inmaterial. (Gráfico 6)

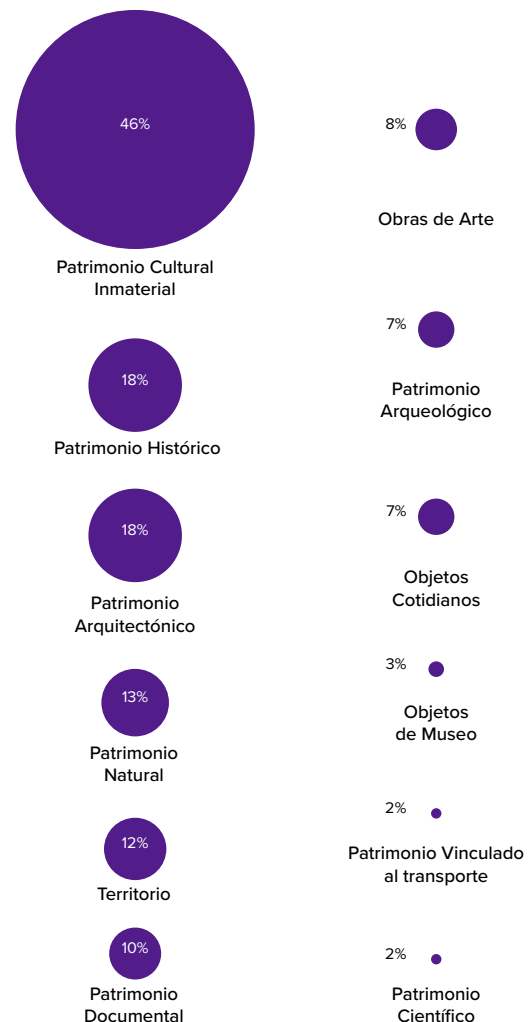
Gráfico 5 | Porcentaje de actividades enfocadas a cada rango etario.



(*) Los porcentajes no suman 100% ya que corresponden a preguntas de selección múltiple, en la que se podía marcar más de una alternativa.

Realizado para el informe “Catastro de Educación Patrimonial en Chile.” (2021) del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. ³⁴

Gráfico 6 | Tipos de patrimonio mencionados explícitamente en la descripción de las prácticas.



(*) Los porcentajes no suman 100% ya que corresponden a preguntas de selección múltiple, en la que se podía marcar más de una alternativa.

Realizado para el informe “Catastro de Educación Patrimonial en Chile.” (2021) del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. ³⁵

1.5. ENCUESTA REALIZADA

1.5.1. Resultados de Encuesta de Consumo Cultural y Conocimiento de PCI en Santiago

Para evaluar cual ha sido el impacto de los esfuerzos de educación patrimonial en el nivel de conocimiento de los jóvenes acerca del PCI de su región, se realizó una encuesta enfocada en

las personas de 12-25 años que viven en la ciudad de Santiago (apuntando al rango etario con más iniciativas disponibles en el lugar con la mayor cantidad de iniciativas por región) acerca de su consumo de bienes cultural y su nivel de conocimiento sobre los PCI de la Región Metropolitana.

Se le preguntó a estas personas que tan familiar era para ellos cada uno de los 7 Patrimonios Culturales Inmateriales que estaban registrados en la Región Metropolitana al momento de la realización de la encuesta*.

Los siguientes resultados reflejan que tan familiares eran los encuestados con los patrimonios culturales inmateriales en una escala del 1 al 5:



* El octavo PCI (Arpilleristas de la Región Metropolitana: Técnicas y saberes asociados a la narración visual e imaginarios comunitarios) fue reconocido y agregado al inventario del SIGPA el mes de Mayo, con posterioridad a la realización de esta encuesta.

Gráfico 7 | Edad de las personas encuestadas.

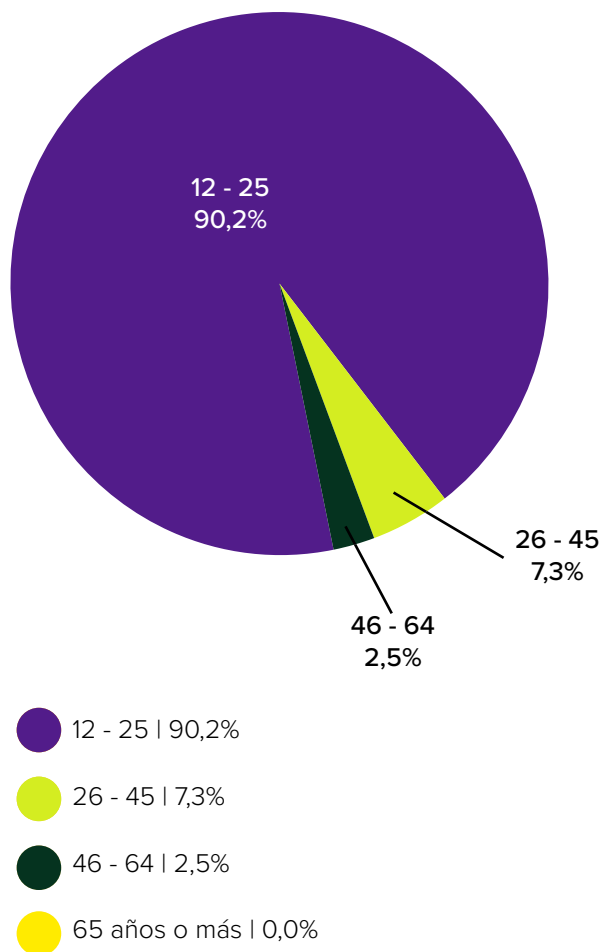
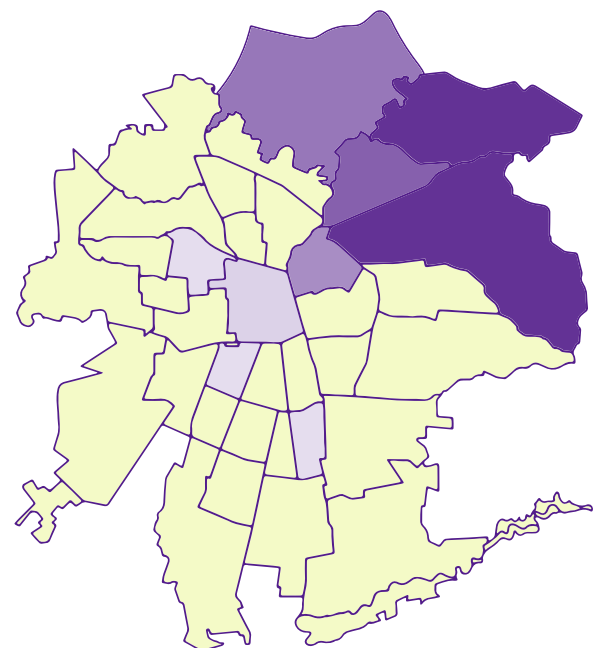


Gráfico hecho a partir de las respuestas a la encuesta de realización propia: "Encuesta de Consumo Cultural y Conocimiento de PCI en Santiago"

Gráfico 8 | Porcentaje de personas encuestadas por comuna en la que viven.



Las Condes	33,3%	Santiago	2,5%
Lo Barnechea	33,3%	La Granja	2,5%
Vitacura	11,9%	Quinta Normal	2,4%
Colina	4,7%	P.A.C.	2,3%
Providencia	7,1%		

Gráfico hecho a partir de las respuestas a la encuesta de realización propia: "Encuesta de Consumo Cultural y Conocimiento de PCI en Santiago"

Tabla 2 | Nivel de conocimiento del patrimonio cultural inmaterial de las personas encuestadas:

Patrimonio	Nivel de Conocimiento				
Bailes chinos	65,9%	17,1%	9,8%	7,2%	0,0%
	1 No lo Conzco	2	3	4	5 Muy Familiar
Canto a lo poeta	85,4%	9,8%	2,4%	0,0%	2,4%
	1 No lo Conzco	2	3	4	5 Muy Familiar
Portadores del anda de la Fiesta de la Virgen de la Merced de Isla de Maipo	80,4%	9,8%	9,8%	0,0%	0,0%
	1 No lo Conzco	2	3	4	5 Muy Familiar
Teatro tradicional de títeres	51,2%	9,7%	17,1%	12,3%	9,7%
	1 No lo Conzco	2	3	4	5 Muy Familiar
Oficio tradicional del organillero / chinchinero (*)	19,5%	0,0%	4,8%	22%	53,7%
	1 No lo Conzco	2	3	4	5 Muy Familiar
Circo Tradicional en Chile	46,3%	12,2%	22%	12,2%	7,3%
	1 No lo Conzco	2	3	4	5 Muy Familiar
Fiesta de Cuasimodo	58,5%	19,5%	14,6%	7,2%	7,4%
	1 No lo Conzco	2	3	4	5 Muy Familiar

(*) De todos los PCI, el Oficio del Organillero es el único que los encuestados tienden a conocer.

Tabla hecha a partir de las respuestas a la encuesta de realización propia:
"Encuesta de Consumo Cultural y Conocimiento de PCI en Santiago"

De los 7 PCIs sobre los cuales se preguntó, sólo uno era conocido por la mayoría de los encuestados: el Oficio de Organillero/Chinchinero. En la siguiente pregunta se puede ver que la mayoría de las personas que ha visto/sido parte de la realización de alguno de los PCI han visto a organilleros y chinchineros en la calle; como parte cotidiana de su entorno.

Los resultados de esta encuesta, contrastados con los datos de educación patrimonial y participación en Chile, dieron como hallazgo que, a pesar de la gran cantidad de iniciativas que se realizan en todo el país para dar a conocer el Patrimonio Cultural Inmaterial, el conocimiento sobre estos bienes es muy bajo; pero no por una falta de interés como se evidencia por la parti-

cipación del Día del Patrimonio 2023. Como se comprobó que existe un emisor activo, como también un receptor dispuesto a aprender, el obstáculo hacia la divulgación efectiva de estos PCI podría encontrarse en cómo estos esfuerzos se comunican.

Pregunta de Encuesta:

¿Alguna vez has visto/sido parte de alguna de ellas? ¿Cuál? ¿Por qué/dónde fuiste?

“Mis tíos fueron parte de un circo en Chile cuando era pequeña, además de ser actores en obras de teatro que utilizaban títeres. Ahora no me acuerdo bien donde fue pero el grupo se llamaba La Gran Reyneta.”

“De títeres en la playa de viña y en la de algarrobo”

“Organilleros”

“Chinchineros en la calle”

“Los organilleros siempre andan en calles residenciales de las condes”

“Solo la de los organilleros en la calle”

“El organillero pasaba cerca de la casa de mi abuela”

“Fui prte de cuasimodo en casablanca pq una amiga tiene campo”

“He visto chinchineros en la calle”

“Por actividades del colegio”

“El oficio de organillero es muy relevante para mi familia y uno pasaba afuera de la casa de mi abuela todos los domingos”

“La gran mayoría por casualidad”

“Cuasimodo en mi casa por mi bisabuela y corco de los tachuelas.”

“E visto a organilleros”

“El Chinchinero pasaba siempre por mi casa, es parte de mi etapa infantil Solo he visto organilleros en distintas partes de santiago (en la calle)”

“Títeres”

“Chinchinero en la plaza de armas y en el centro de santiago.”

(*) Estas respuestas son de las personas que si han tenido experiencias con algún PCI, un 54,7% respondió “no”, “nunca” o “ninguno”



Fig. 21 | Venta de recuerdos del recorrido en micro amarillas
 Día de los Patrimonios - Domingo 28 de Mayo, 2023
 Barrio Yungay, Santiago - Elaboración del autor

02

PÚBLICO OBJETIVO

- 2.1. Sustancial
- 2.2. Alcanzable
- 2.3. Reactivo
- 2.4. Mensurable
- 2.5. Características del Usuario

En el primer capítulo del libro “Diseño Gráfico Para la Gente”, Jorge Frascara (1997) resalta la importancia de segmentar el público objetivo para lograr una comunicación exitosa diciendo que “La experiencia muestra que al no tratar de relacionarse con motivaciones específicas de diversos grupos del público, carecen de resultados mensurables, tal como es el caso de las típicas campañas de «semana de la seguridad vial», por ejemplo, que hablan de un tema, pero no le hablan a ninguno.”³⁶

A continuación, se caracterizará el público objetivo en base a cada uno de los aspectos a analizar según Frascara. Además se presentarán los hallazgos obtenidos de entrevistas realizadas a posibles usuarios pertenecientes a dicho público.

2.1. SUSTANCIAL

Como se mencionó anteriormente, muchas de las iniciativas de divulgación patrimonial como el Día de los Patrimonios van dirigidas a nuevas generaciones, con el fin de crear experiencias y vivencias que generen recuerdos que contribuyan a la construcción de la memoria colectiva; ya que son estas personas quienes se encargarán de proteger el patrimonio en un futuro.

Frascara menciona en su libro que el término sustancial “puede implicar un grupo pequeño de personas en térmi-

nos absolutos, pero suficientemente significativo en el universo en que se ubica.” Según el conteo más reciente de la población en Chile, el grupo etario de jóvenes entre 12-29 años corresponde a alrededor de 16,3% de la población chilena. (Gráfico 9) . Si se trabaja en base a este porcentaje, es posible estimar que de la población actual de Santiago (alrededor de 7.110.000), 1.159.387 hacen parte de este rango etario.

Para delimitar aún más el posible número de personas que componen el público objetivo se puede tomar el número de participantes del Día de los Patrimonios 2022 de la Región Metro-

politana (Tabla 3) y, asumiendo que un 16,3% pertenece al rango etario en el cual se va a enfocar el proyecto, llegar a un total de aproximadamente 108.000 jóvenes de entre 12-29 años que han mostrado interés o han participado en actividades de difusión patrimonial.

Tabla 3 | Número de visitas reportadas en el Día de los Patrimonios 2022 por región.

Región	Visitas Totales
Arica y Parinacota	22.955
Tarapacá	19.880
Antofagasta	25.416
Atacama	64.142
Coquimbo	22.694
Valparaíso	358.687
Metropolitana	664.998
O'Higgins	48.749
Maule	72.058
Ñuble	30.316
Biobio	36.184
La Araucanía	43.709
Los Ríos	16.772
Los Lagos	37.372
Aysén	6.591
Magallanes	27.760
Otros Países	19.013
Total General	1.517.296

Elaborada por el Departamento de Estudios y Educación Patrimonial, a partir de los datos del Formulario de Reporte del Día de los Patrimonios 2022.³⁷

Gráfico 9 | Diagrama método de estimación del tamaño del público objetivo.

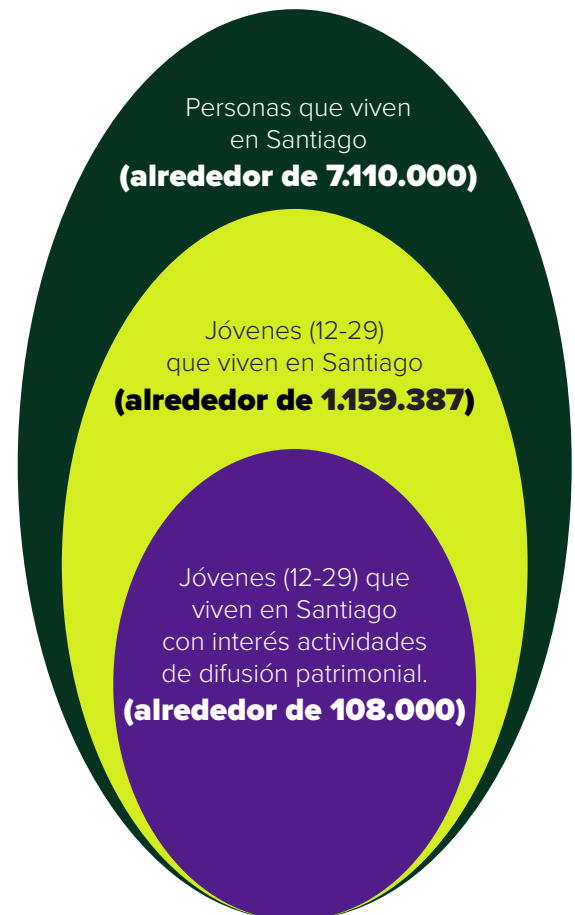


Gráfico elaborado por el autor en base a datos recogidos de la "Pirámide de Población de Santiago"³⁸ y el "Informe Estadístico Día de los Patrimonios 2022"³⁹

2.2. ALCANZABLE

De acuerdo a Frascara (1997), una vez se comprueba que el público es sustancial, es necesario realizar “una selección adecuada de esos medios (medios masivos), para asegurar que el grupo en cuestión sea realmente alcanzado”. Para esto en primer lugar se realizó, como parte de la misma encuesta de conocimiento de bienes patrimoniales, una serie de preguntas para conocer a través de qué lugares y/o medios las personas consumen bienes culturales; con el fin de utilizar los más frecuentes para cerciorarse de que los canales que se usen para

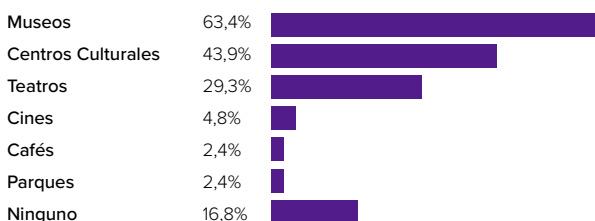
comunicarse con el público objetivo los alcancen. (Gráficos 10 y 11)

También se les preguntó qué tan seguido iban a estos lugares para determinar si el problema de comunicación podría recaer en la frecuencia con la que se asiste a estos lugares, y si sería pertinente llevar a cabo el proyecto en estos lugares o en lugares más frecuentados. (Gráfico 12)

Como se evidenció con los resultados de la encuesta presentados en el marco teórico, el nivel de conocimiento sobre PCI de este público es muy bajo, sin embargo, como se puede

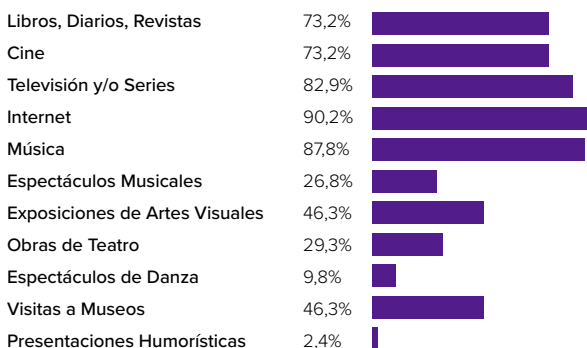
observar en los datos recopilados en el “Catastro de Educación Patrimonial en Chile” (Gráfico 13), la mayoría de las actividades que declaran tener algún objetivo o aprendizaje lo vinculan con simplemente difundir conocimientos sobre patrimonio, es decir informar a las personas de lo básico (cual es su patrimonio y en qué consiste). Por lo que se puede concluir que el nivel de conocimiento del público sobre el PCI puede ser bajo sin que interfiera con el alcance de un proyecto de difusión patrimonial.

Gráfico 10 | Lugares de difusión cultural visitados por las personas encuestadas



Gráficos de elaboración propia.

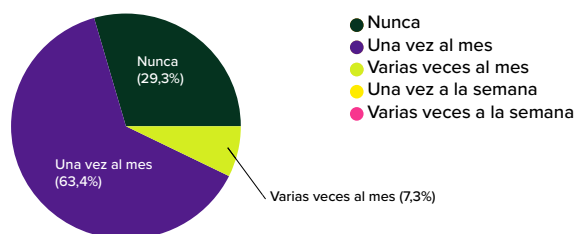
Gráfico 11 | Canales utilizados por las personas encuestadas para consumir bienes culturales



Gráficos de elaboración propia.

(*) Los porcentajes no suman 100% ya que corresponden a preguntas de selección múltiple, en la que los encuestados podían marcar más de una alternativa.

Gráfico 12 | Frecuencia con la que personas encuestadas visitan lugares de difusión cultural



Gráficos de elaboración propia.

Gráfico 13 | Porcentaje de prácticas en las que se declara un tipo de objetivo de aprendizaje.



(*) Los porcentajes no suman 100% ya que corresponden a preguntas de selección múltiple, en la que se podía marcar más de una alternativa.

Realizado para el informe “Catastro de Educación Patrimonial en Chile.” (2021) del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. ⁴⁰

2.3. REACTIVO

Cuando Frascara (1997) propone que el público objetivo debe ser reactivo, se refiere a que “debe ser posible un cambio en sus conocimientos, sus actitudes o sus conductas en relación con el tema en cuestión, y en la dirección deseada”. Como se ha mencionado antes, el público objetivo para esta investigación son los jóvenes (entre 12-29 años) de la ciudad de Santiago, es dentro de este grupo donde se puede evidenciar una falta de conexión entre las personas y su patrimonio. Aunque el interés por el consumo de bienes culturales y el patrimonio ha ido cre-

ciendo en los últimos años (Gráfico 14), en este caso particular, dicho interés por la cultura y prácticas consideradas patrimonio no se traduce en un conocimiento y/o vínculo entre los jóvenes y su patrimonio cultural inmaterial.

En una entrevista realizada a un miembro del equipo del “Área de Cultura” de la Fundación Artesanías de Chile, este destaca que el principal desafío de educar a los jóvenes sobre su patrimonio es “...trabajar lo que tiene que ver principalmente con la herencia y con la empatía histórica. Con poder transmitir el quehacer cultural originario de Chile hacia los jóvenes y hacer-

lo vincularse también identitariamente con ellos, eso yo creo que es uno de los desafíos más grandes.” En base a esto se puede concluir que el principal cambio que esta investigación puede lograr en cuanto al conocimiento, actitud o conducta de este público objetivo va a recaer en su sensibilización hacia su PCI. Es decir, en lograr que reconozcan ciertas prácticas como oficios que trascienden más allá de solo el producto final, y que entiendan la importancia de que estas sean consideradas Patrimonio Cultural Inmaterial; formando el vínculo identitario deseado y que hasta el momento ha sido difícil generar.

Gráfico 14 | Numero de visitantes en el Día de los Patrimonios 2018 - 2023.

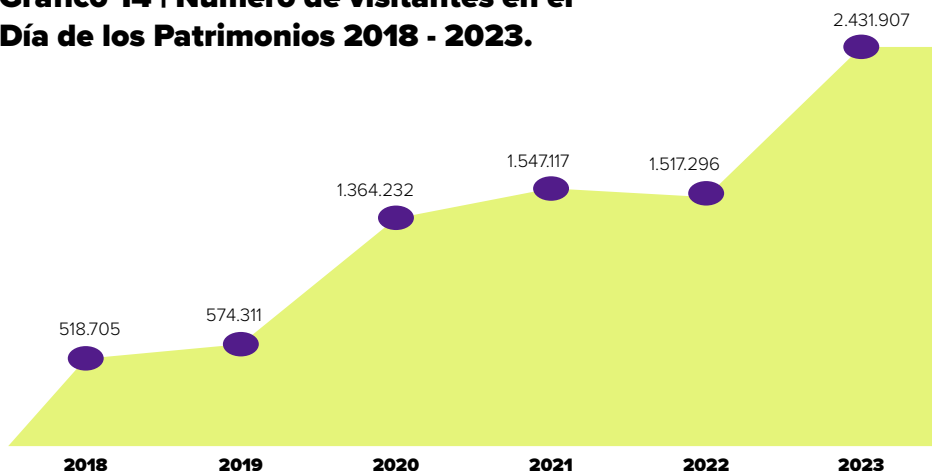


Gráfico elaborado por el autor en base a cifras proporcionadas por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio ⁴¹



2.4. MENSURABLE

En cuanto a lo medible o la medición del impacto que se podrá llegar a tener en el público objetivo, en primer lugar es necesario recolectar datos cuantitativos que indiquen el número de personas a las que llegó el proyecto. Además de esto, será necesario llevar a cabo una encuesta similar a la que se realizó en una etapa previa de la investigación (pidiendo que se evalúe en una escala común el nivel de conocimiento sobre PCI); para así determinar de forma medible si el conocimiento sobre los PCI de la Región Metropolitana aumentó o no.

Si bien esto responde a cómo se podrá medir el aumento de conocimiento del público objetivo sobre su PCI, anteriormente se concluyó que el cambio que realmente se busca (y el que determinará el éxito del proyecto) es la valoración por parte de los jóvenes hacia dicho PCI; por lo tanto, será necesario observar y registrar qué clase de cambio se está generando en la percepción de los jóvenes sobre las prácticas que son PCI.

Para esto resultará más efectiva la recolección de datos cualitativos a través de entrevistas que puedan entregar más información acerca de

la percepción del grupo objetivo en cuanto a los PCI y su sensibilidad o disposición a seguir aprendiendo más sobre estos; que vayan más allá de su nivel de conocimiento y responda al cambio en el comportamiento que se busca generar.

La medición del éxito y/o impacto que pueda tener el proyecto se evidenciará mediante el uso de técnicas tanto cuantitativas como cualitativas. Que validen el nivel de conocimiento y la actitud del público objetivo en relación al PCI, su valoración y la importancia de salvaguardarlo.



2.5. CARACTERÍSTICAS DEL USUARIO

Después de delimitar el público objetivo mediante el análisis realizado de acuerdo a los aspectos propuestos por Jorge Frascara (1997), se hicieron entrevistas a personas que pertenecieran a este grupo con el fin de recolectar aún más información acerca del tipo de usuario que se abordará en el proyecto; cuáles son sus motivaciones

y qué acciones realizan cuando buscan consumir bienes culturales.

Se realizaron tres entrevistas a personas con un evidente interés por participar en actividades culturales, estas fueron partícipes de un “Taller de Arpilleras” realizado en el Mercado Urbano Tobalaba en colaboración con la Fundación Artesanías de Chile. Al ser jóvenes de entre 12-29 años, que viven en la ciudad de Santiago y con un interés por involucrarse en actividades culturales, las entrevistas a estas personas produjeron valiosos hallazgos

que sirvieron para determinar hábitos y características del usuario de esta investigación.

En base a las respuestas obtenidas se realizó una tabla que facilitó la comparación entre las distintas respuestas:

Tabla 4 | Respuestas de usuarios entrevistados - Taller de Arpilleras MUT:

Usuarios	Qué le llamó la atención cuando vio el taller	Qué utiliza para informarse acerca de eventos culturales a los que querría atender
Juan (26):	“ <u>Me gusta mucho la artesanía</u> , había antes visto esto en Perú y también lo había visto en Chile. <u>Me gusta en general el diseño y las cosas de arte</u> y eso me llamó mucho la atención; junto al tema de sus raíces en Chile.”	<u>En general me gusta ver artistas emergentes Chilenos</u> , como por ejemplo Lorca, Lorca Garcia (@guillermolorcagarcia), o algunos artistas del sur de Chile. Varios artistas chilenos, @holaleon (Trini Guzmán), la Paz Vial (@ceramicaspazvial) que hace cerámica. <u>Los sigo por redes sociales, más que nada a artistas.</u>
Francisca (23)	“ <u>...me encantan las manualidades y nunca había trabajado como con telas</u> y eso me llamó mucho la atención, siempre pruebo como todo tipo de manualidad pero me llamó la atención que fuera con telas, <u>eso lo encontré muy entretenido.</u> ”	“Yo en verdad <u>a museos en Chile no voy</u> , cuando voy a otros países si voy a museos y <u>sigo mucho como por redes sociales, como murales, ilustradoras, ese tipo de cosas, moda también.</u> ”
Matías (25):	“ <u>...me gusta hacer cosas que no he hecho nunca</u> . Sea musical, sea artístico, lo encuentro muy entretenido desarrollar ese sentido un poco más <u>y hacer cosas que nunca haces.</u> ”	“ <u>... es por Instagram más que nada al final, ahí tenía la herramienta que te permite ver todo todo el día</u> . Es mucho más fácil y bueno hace poco también fuimos, por ejemplo, al GAM que allí hubo una exposición de arte bien entretenido y por ahí los voy siguiendo en ese tipo de lugares, y acá (MUT), que acá es muy entretenido <u>uno viene también porque sabe que van a haber cosas muy distintas como de diseñadores y cosas así. No sabes que, pero hay algo.</u> ”

Elaborada en base a entrevistas realizadas por el autor.

Entre los principales hallazgos que se pueden rescatar de esta tabla se encuentran las distintas motivaciones por las cuales se atendió a esta actividad cultural, dentro de las cuales destacaban: conocer más acerca de un tema de interés de la persona y la curiosidad por probar cosas nuevas.

Además de esto se confirmó que el principal medio que el usuario utiliza para informarse acerca de eventos y/o actividades culturales son las redes

sociales, donde predomina el seguir a artistas/cultores individuales por sobre instituciones (museos, centros culturales, etc..).

También cabe destacar la mención de determinados “lugares de encuentro” (como el Mercado Urbano Tobalaba, el Centro Gabriela Mistral, etc...) que frecuentemente llevan a cabo eventos culturales, donde se puede ir sin un plan determinado ya que siempre se están realizando actividades; como

destaca uno de los usuarios “..hay una cuestión de diseñadores, vamos a verlo, que entretenido. Y si fuera de arte o de música también estaríamos acá. [...] es muy entretenido que se forme este ambiente en el que uno puede venir y pasar una tarde tranquilo y pasarlo bien haciendo cosas que no hací en tu día a día.”

Fig. 24 | Festival Common Pitch Chile
Centro Gabriela Mistral - 2012
Plaza Central GAM | www.gam.cl





Fig. 25 | Maqueta de escenario en el Museo del Circo Chileno
Día de los Patrimonios 2023 - Sábado 27 de Mayo, 2023
Parque de los Reyes, Santiago - Elaboración del autor

03

PROBLEMA Y OPORTUNIDAD

3.1. Problemática Identificada

3.2. Oportunidad de Diseño

3.1. PROBLEMÁTICA IDENTIFICADA

Existen distintos oficios y manifestaciones culturales que son protegidas como patrimonio cultural inmaterial pero no son conocidos ni forman parte de la memoria colectiva chilena, llevando a que se dejen de practicar y pierdan vigencia; lo cual es fundamental para que estas perduren.

Tabla 5 | Matriz de diseño para problemática de difusión patrimonial.

Problema	Efecto en el Usuario	Insight	Diseño
Hay poco conocimiento y valoración de los PCI de la Región Metropolitana.	El usuario carece de conocimiento de su identidad cultural fundamentales para su desarrollo personal.	Es necesario un primer acercamiento enfocado en dar a conocer los PCIs.	Acciones de difusión masiva que llamen la atención del usuario.
Hay muchas iniciativas gubernamentales pero no son muy conocidas.	El usuario no es consciente de las iniciativas, aunque muestre interés por estas.	Para que estos esfuerzos lleguen a usuarios interesados es necesario modificar la estrategia de comunicación.	Abordando esto desde el diseño puede garantizar que todos los actores se comuniquen de forma eficaz.

Elaboración propia.

3.2. OPORTUNIDAD DE DISEÑO

La oportunidad que surge dentro de este proyecto consiste en aprovechar el crecimiento del interés en el patrimonio y los nuevos canales de comunicación inmersivos para desarrollar una estrategia de difusión patrimonial que entregue un mensaje

claro y atractivo para el usuario, para así generar una nueva narrativa en donde la importancia de proteger el patrimonio sea evidente y se instale en la mente permeable de los jóvenes; quienes se encargarán de transmitirlo a las nuevas generaciones.



Fig. 26 | Registro del SIGPA del oficio tradicional del organillero - chinchinero
Región Metropolitana - 2013
Inventario del Patrimonio Cultural Inmaterial | www.sigpa.cl - Paulina López



Fig. 27 | Artista tocando en instalación “Música a un Metro”
Miercoles 26 de Abril, 2023
Estación Los Dominicos, Santiago - *Elaboración del autor*

04

OBJETIVOS DEL PROYECTO

4.1. Objetivo General

4.2. Objetivos Específicos

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un medio de difusión para los jóvenes de la ciudad de Santiago que ponga en valor el Patrimonio Cultural Inmaterial, reconocido por el SIGPA, para su salvaguardia.



4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico del nivel de conocimiento y valoración de los PCIs protegidos por el SIGPA, para fomentar su difusión y seleccionar uno de ellos como caso de estudio.
- Establecer, con el apoyo de expertos, una estrategia de comunicación que favorezca la divulgación patrimonial a audiencias jóvenes.
- Determinar un lenguaje de comunicación que permita persuadir y conectar con audiencias jóvenes.

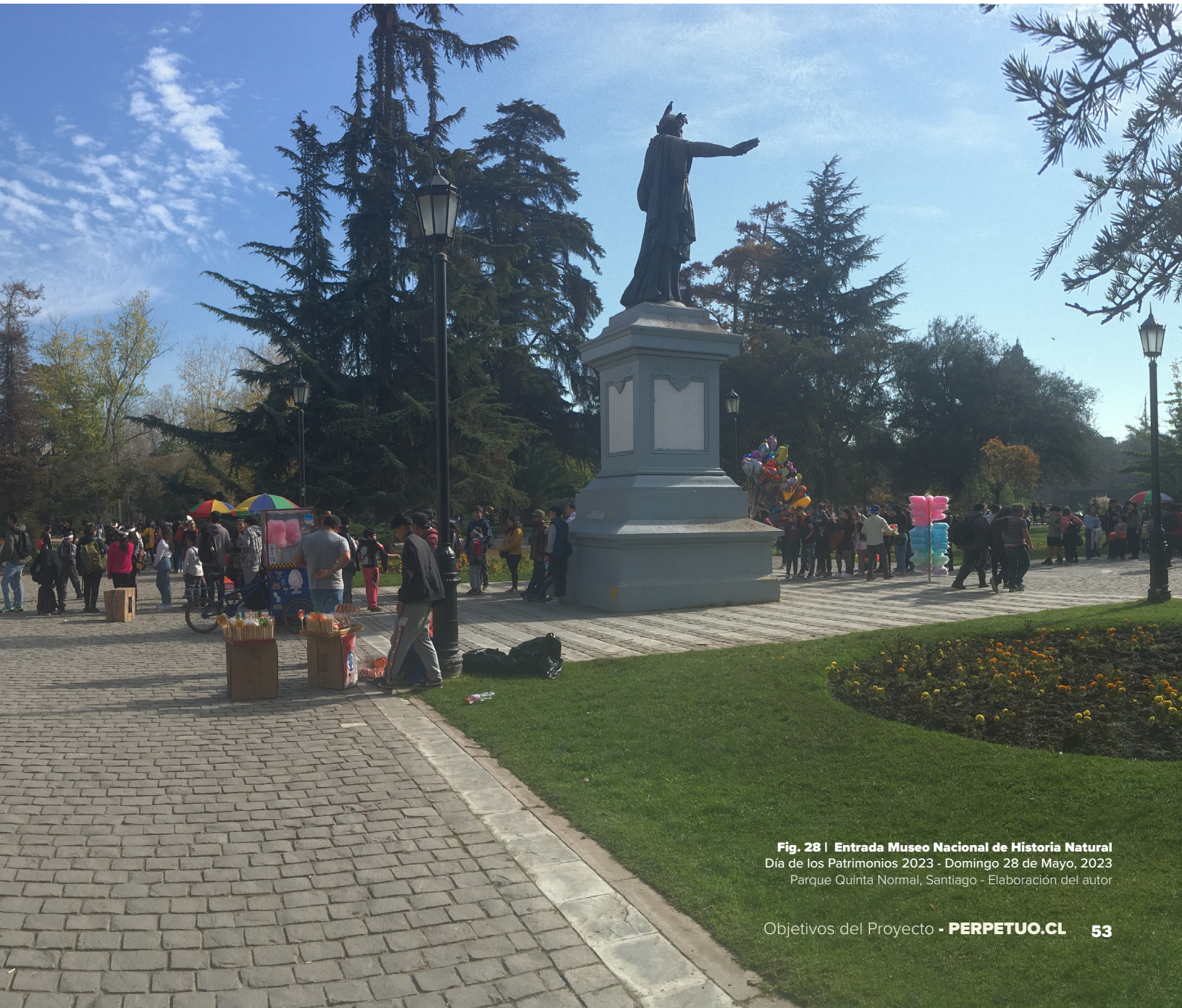


Fig. 28 | Entrada Museo Nacional de Historia Natural
Día de los Patrimonios 2023 - Domingo 28 de Mayo, 2023
Parque Quinta Normal, Santiago - Elaboración del autor



Fig. 29 | Arpillera "La Brujita" (122 X 102 cm)

Violeta Parra 1962-1963

Colección Museo Violeta Parra "ARPILLERAS" | www.museovioletaparra.cl

05

DESARROLLO DEL PROYECTO

- 5.1. Propuesta Conceptual
- 5.2. Esquema de Proyecto
- 5.3. Estudio de Casos y Referentes
- 5.4. Propuesta y Desarrollo Formal
- 5.5. Propuesta Final

5.1. PROPUESTA CONCEPTUAL

Propagando el valor del patrimonio cultural inmaterial de Chile mediante experiencias e interacciones que lo acerquen al día a día de las personas.

Sensibilización

Hacer que una persona **se dé cuenta de la importancia o el valor de una cosa**, o que preste atención a lo que se dice o se pide.

Comunidad

Conjunto de personas que viven juntas bajo ciertas reglas o que **tienen los mismos intereses**.

Propagar

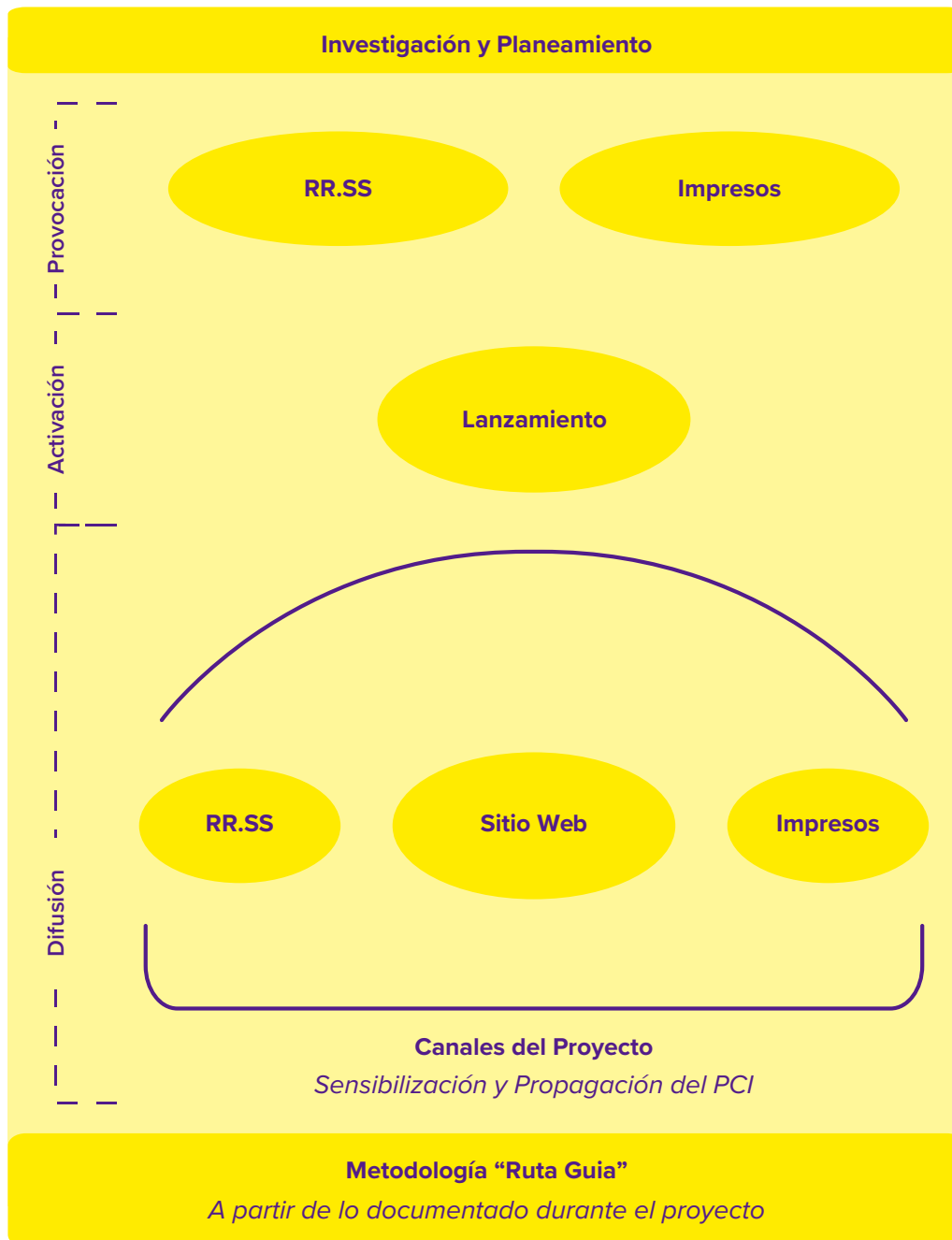
Hacer que un hecho, noticia, o conjunto de saberes, **llegue a conocimiento de muchas personas**.



Fig. 30 | Recorrido guiado del Museo del Circo Chileno
Día de los Patrimonios 2023 - Sábado 27 de Mayo, 2023
Parque de los Reyes, Santiago - Elaboración del autor

5.2. ESQUEMA DE PROYECTO

Fig. 31 | Esquema de Proyecto “PERPETUO.CL”:



Elaborado por el autor

El proyecto busca cumplir con la propuesta conceptual y los objetivos a través de tres etapas principales:

En primer lugar una etapa investigación y planeamiento donde se recolecta literatura y datos sobre el mundo del patrimonio cultural inmaterial de

la región y se planifica una estrategia para llevar a cabo el proyecto con un patrimonio como caso de estudio. En segundo lugar se desarrolla el caso de estudio con un proyecto que se encuentre en el sitio web de PERPETUO, planteando fases de provocación, lanzamiento y difusión de dicho proyecto

enfocadas en la divulgación patrimonial a audiencias jóvenes. Finalmente, la tercera etapa rescata los aspectos más importantes del proceso de desarrollo del proyecto para crear una metodología que se pueda utilizar para llevar a cabo un proyecto similar con los otros patrimonios de la región.

5.3. ESTUDIO DE CASOS Y REFERENTES

MERCVRIA
REVISTA MURAL
Antonia Taulis
Chile

Revista mural que mezclan disciplinas como la poesía y la ilustración para transmitir mensajes cortos y efectivos. Las características principales que se rescatan de este proyecto son la jerarquía del contenido de cada edición que responde a la forma en que actualmente se consume contenido de forma rápida, los lugares cotidianos en los que se exhibe, y la exploración de un lenguaje gráfico innovador.

Atributo Deseable:

Una gráfica interesante que utiliza que llama la atención y conecta con los canales usados por un público joven.

Fig. 35 | N° 0 - ESTALLAR revista en exhibición:



@mercvria.cl

Fig. 32 | N° 0 - ESTALLAR



Archivo Liberado
@mercvria.cl

Fig. 33 | N° 1 - MATRIA



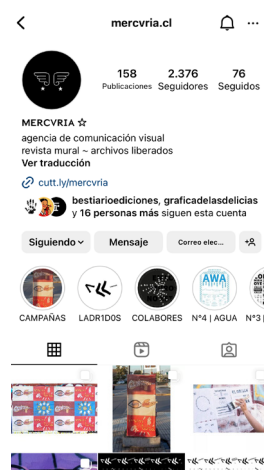
Archivo Liberado
@mercvria.cl

Fig. 34 | Archivos de la revista liberados:



@mercvria.cl

Fig. 36 | Instagram y revista en exhibición:



@mercvria.cl

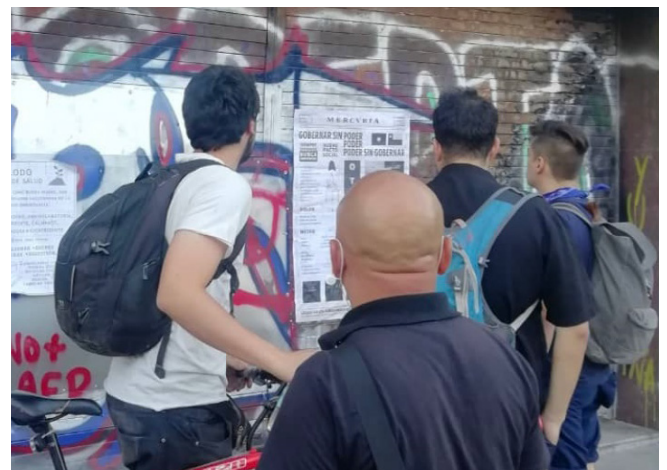




Fig. 37 | N° 0 - ESTALLAR revista en exhibición:
@mercvria.cl

“TRABAJO EN UNA SOLA TOMA”

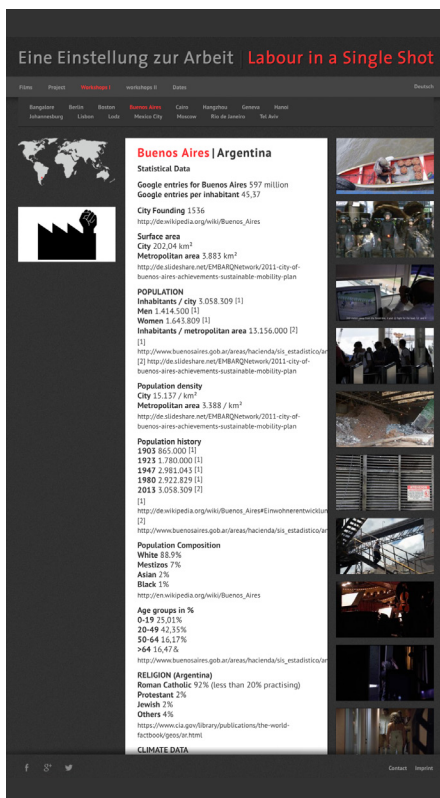
Harun Farocki y Antje Ehmann
Alemania

Este proyecto presenta distintas prácticas con un enfoque en la técnica desde su área de disciplina, el cine. A través de cortometrajes de 2 minutos facilitan su consumo. El proyecto va más allá llevándolo a presentaciones en vivo de las prácticas, resaltando la repetición, y continuando con la idea de la síntesis permitiéndole a los cultores solo 20 palabras para explicar su oficio. De este proyecto se rescata como los oficios se representan mediante una acción inicial con una idea central (la síntesis) que después es desarrollada y llevada a distintos canales de difusión.

Atributo Deseable:

El rescate del factor intangible presente en cada oficio y el hilo conductor de la síntesis presente siempre.

Fig. 42 | Sitio Web del proyecto, registro Buenos Aires



www.labour-in-a-single-shot.net

Fig. 38 | Corto “Sofia Costa Guimaraes, Tribal”, Rio de Janeiro



www.labour-in-a-single-shot.net

Fig. 39 | Corto “Máximo Ciambella, Mate and Leather”, Buenos Aires



www.labour-in-a-single-shot.net

Fig. 40 | Exhibición de “Trabajo en una sola Toma”



www.artsy.net

Fig. 41 | Exhibición de “Trabajo en una sola Toma”



www.artsy.net



Fig. 43 | Corto "Fernando Mendez, Carpintero, Mexico City"
www.labour-in-a-single-shot.net

RESONANCIAS TECTÓNICAS

Pabellón Chile - Bienal de Diseño
Londres

Para este proyecto el equipo curatorial recolectó litófonos (piedras que producen vibraciones al ser golpeadas) que después instalaron para que los visitantes pudieran interactuar con ellas por medio del tacto. Este proyecto utiliza canales novedosos (el sonido a través de piedras) para captar la atención de la persona y al captarla presenta un mensaje importante acerca de la minería y la explotación del ecosistema en Latinoamérica. Lo relevante es como se maneja la información que se entrega al visitante en cada momento para crear una experiencia de aprendizaje memorable.

Atributo Deseable:

Como conecta el comportamiento de las placas tectónicas y los litófonos a través de un aspecto en común (la vibración) que hace de aspectos difíciles de comprender más accesibles.

Fig. 46 | Acercamiento de litófonos e instrumento



Pabellón de Chile Bienal de Diseño de Londres.
www.artishockrevista.com

Fig. 44 | Vistas de “Resonancias Tectónicas”



Pabellón de Chile Bienal de Diseño de Londres.
www.artishockrevista.com

Fig. 45 | Vistas de “Resonancias Tectónicas”



Pabellón de Chile Bienal de Diseño de Londres.
www.artishockrevista.com

Fig. 47 | Vistas de “Resonancias Tectónicas”



Pabellón de Chile Bienal de Diseño de Londres.
www.artishockrevista.com



Fig. 48 | Información colocada dentro de la instalación.
Pabellón de Chile Bienal de Diseño de Londres.
www.artishockrevista.com

“SHAKESPEARE IN THE PARK”

Estudio Pentagram
Nueva York

En este proyecto anual, que hace parte del trabajo entre Pentagram y “The Public Theater” en Nueva York, consiste en una campaña promocional de las producciones destacadas en cada edición de “Shakespeare in the Park”,

Pentagram crea la campaña promocional para cada temporada, y cada año el lenguaje gráfico de la campaña se modifica para reflejar aspectos específicos de las obras que promociona; adaptándose también a la identidad de “The Public Theater”.

Atributo Deseable:

La manera en que la identidad cambiante de “Shakespeare in the Park” y la estática de “The Public Theater” funcionan de forma armónica. Como también el rescate de aspectos de las obras mezclados con un lenguaje gráfico completamente opuesto al que usualmente se utiliza en el contexto de Shakespeare y otros clásicos.

Fig. 49 | “Shakespeare In The Park” Edición 2016



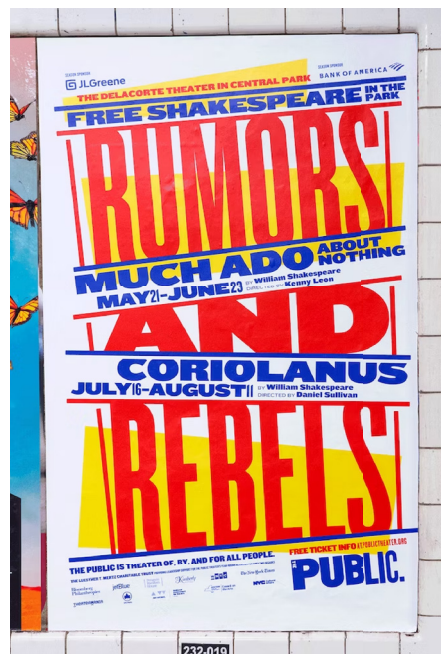
“Shakespeare in the Park 2016”
www.pentagram.com

Fig. 50 | “Shakespeare In The Park” Edición 2018



“Shakespeare in the Park 2018”
www.pentagram.com

Fig. 51 | “Shakespeare In The Park” Edición 2019



“Shakespeare in the Park 2019”
www.pentagram.com

Fig. 52 | “Shakespeare In The Park” Edición 2022



“Shakespeare in the Park 2022”
www.pentagram.com



Fig. 53 | Afiche "Shakespeare in The Park
"Shakespeare in the Park 2023"
www.pentagram.com

ARCHIVERO DISIDENTE

Carolina Zúñiga, Mariana Barahona
y Luka Montecinos
Chile

Es una página web que funciona como un documental interactivo, donde se cuentan historias de personas de las disidencias sexuales en regiones de Chile, en la que cada visitante se enfrenta a un viaje para reflexionar acerca de su propia identidad. “El objetivo es generar un archivo digital e histórico con la memoria emotiva de estos procesos identitarios como herramienta de discusión y educación para las actuales y futuras generaciones creando vínculos con diferentes fundaciones y comunidades locales.”²⁴

Atributo Deseable:

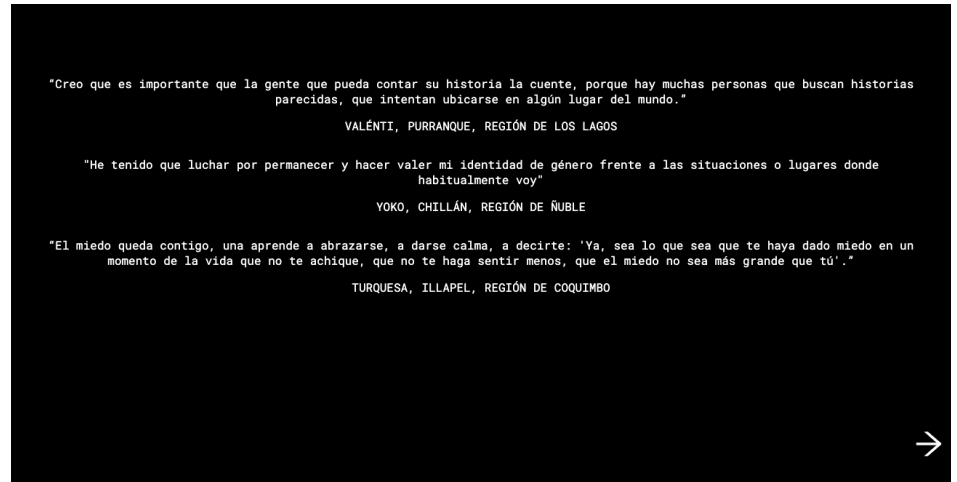
Desde un aspecto conceptual, utiliza el sitio web como más que un registro de historias y crea un relato con un propósito mayor detrás.

Fig. 57 | Página Web “Archivero Disidente”



www.archiverodisidente.cl

Fig. 54 | Página Web “Archivero Disidente”



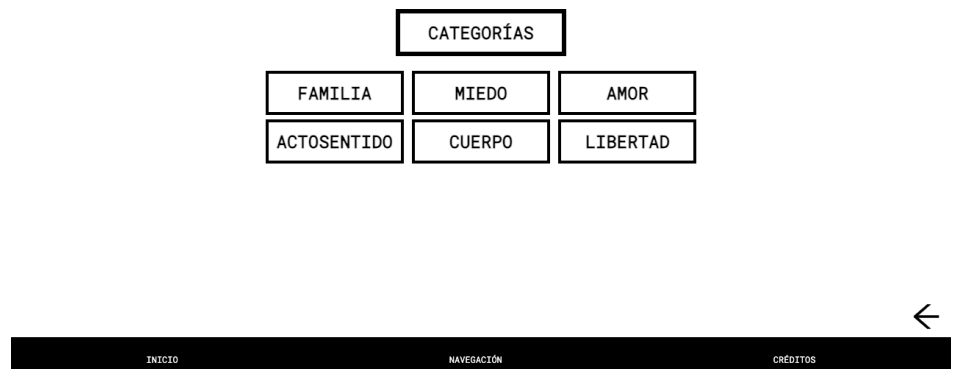
www.archiverodisidente.cl

Fig. 55 | Página Web “Archivero Disidente”

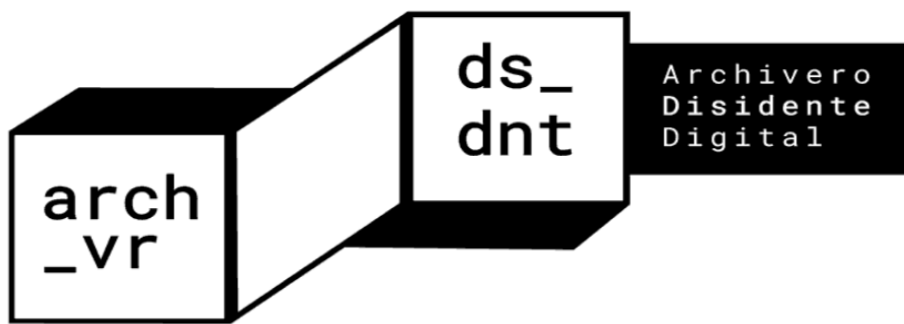


www.archiverodisidente.cl

Fig. 56 | Página Web “Archivero Disidente”



www.archiverodisidente.cl



REGISTROS 2021 - 2022

¿CÓMO IMAGINAS QUE SERÁ CONTADA
TU HISTORIA EN EL FUTURO?

Fig. 58 | Inicio Página Web "Archivero Disidente"
www.archiverodisidente.cl

Fig. 59 | Mapa de Posicionamiento: Estudio de Casos y Referentes:



Gráfico elaborado por el autor.

Para analizar de forma más profunda los casos de estudio y referentes recopilados, se tomó cada uno y se posicionó dentro de un gráfico de acuerdo a dos variables que serán fundamentales para la realización de este proyecto: **Tono de Comunicación**, medido en el eje horizontal dentro de un espectro entre “Académico” y “Cerca-

no”, y **Continuidad**, medido en el eje vertical dentro de un espectro entre Duradero y Anecdótico”.

Una vez realizado, el gráfico permite determinar cuáles de los casos analizados se encuentran más cercanos al resultado esperado para este proyecto (creando un lenguaje gráfico y

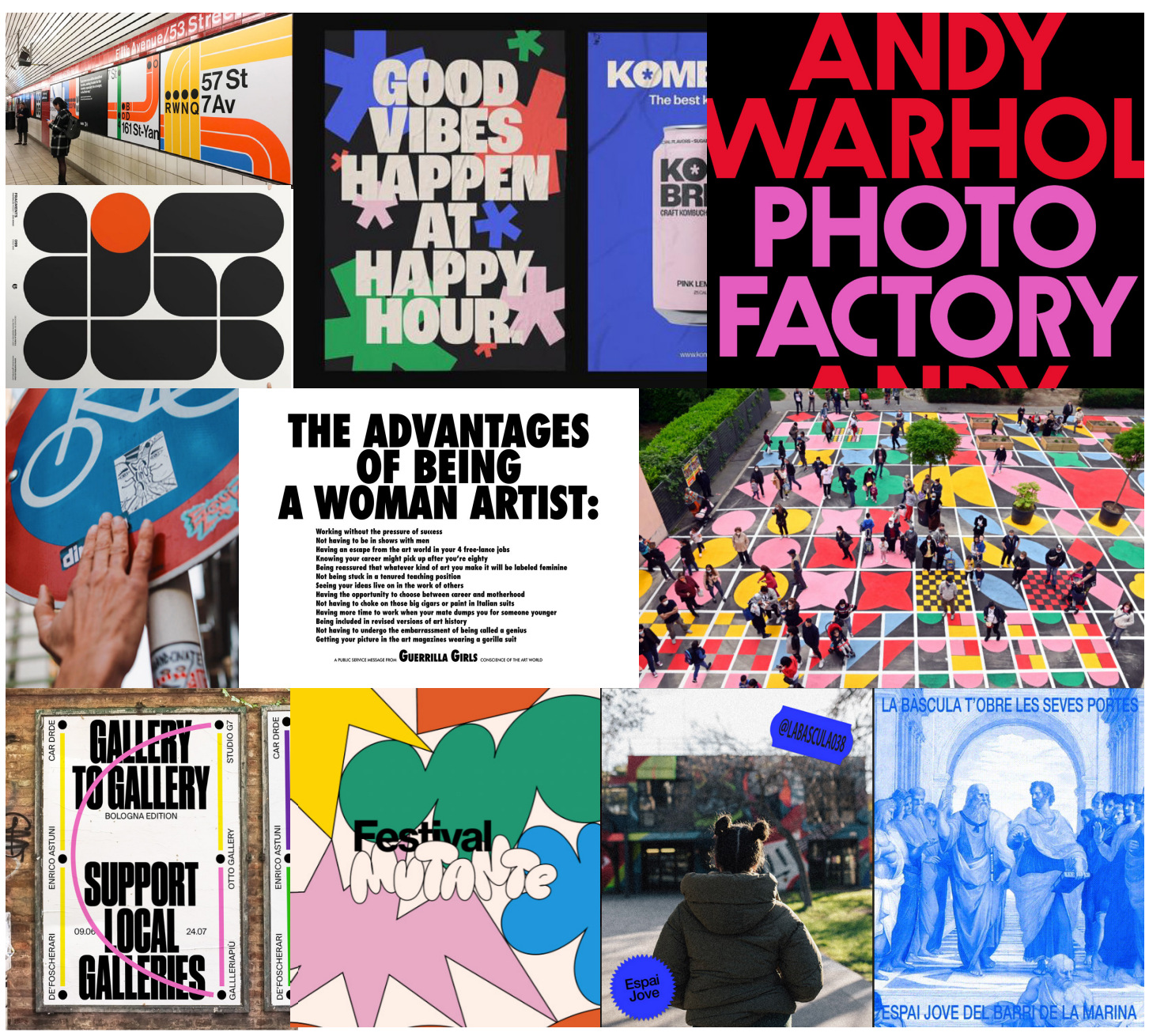
comunicación cercana y continua que podría resultar atractiva para el público objetivo definido).

Además del análisis de casos y referentes, se realizó un rescate de referentes visuales que representan los conceptos derivados de la propuesta conceptual establecida.

Comunidad

Disruptivo

Propagar



5.4. PROPUESTA Y DESARROLLO FORMAL

5.4.1. Desarrollo de la Marca

Para desarrollar la marca del proyecto se utilizarán metodologías utilizadas por Liquid LATAM, una oficina de diseño enfocada en la construcción de marcas a partir de definiciones estratégicas que

guían todo el proceso de diseño. Según Marty Neumeier, el Director de Branding de Liquid Agency, la construcción de una marca (o branding) "...no es un logotipo ni un conjunto de marketing, es la sensación visceral del cliente sobre una empresa, un servicio o un producto."³⁷

De esta forma, se desarrolló un relato de marca compuesto por

el "**Brand Compass**" que tendrá las definiciones (Propósito - Diferenciación - Propuesta de Valor - Personalidad) que guiarán todas las decisiones y esfuerzos de la marca, el "**Territorio de Marca**" que definirá el espacio visual y narrativo en que se encontrará la marca, y la "**Dirección de Expresión**" que representará el camino que seguirá la marca para asegurar que el lenguaje gráfico y sus definiciones estratégicas estén alineadas.

5.4.1.1. Relato de la Marca

Propósito:

Para promover el valor del patrimonio cultural inmaterial Chileno y acercarlo a las personas.

Onliness / Diferenciación:

La única publicación de cultura que te conecta con todos los aspectos de tu herencia cultural, celebrando cada etapa de conocimiento y participación en tu patrimonial.

Propuesta de Valor (promesa):

Visibilizar los aspectos intangibles del patrimonio inmaterial para dar la oportunidad de aprender, inspirar y participar en su preservación.

Personalidad:

Joven explorador apasionado, embarcado en una búsqueda incansable para descubrir y celebrar su herencia cultural. Un guía inspirador que comparte historias y proyectos apasionantes con un trato cálido y acogedor que hace que cualquiera se sienta bienvenido; creando un espacio donde las tradiciones del pasado se entrelazan de manera estrecha con el presente. Es un mentor que inspira a otros a ser parte del viaje de descubrimiento cultural.



Territorio de Marca

Creatividad Anacrónica:

En este territorio se va más allá de las barreras generacionales convencionales, abrazando el carácter anacrónico para fomentar

una verdadera libertad creativa. Es el ambiente ideal para la unión de estilos, donde se fusionan épocas pasadas, presentes y futuras.

Creando un puente hacia técnicas heredadas y manifestaciones culturales sin restricciones cronológicas.



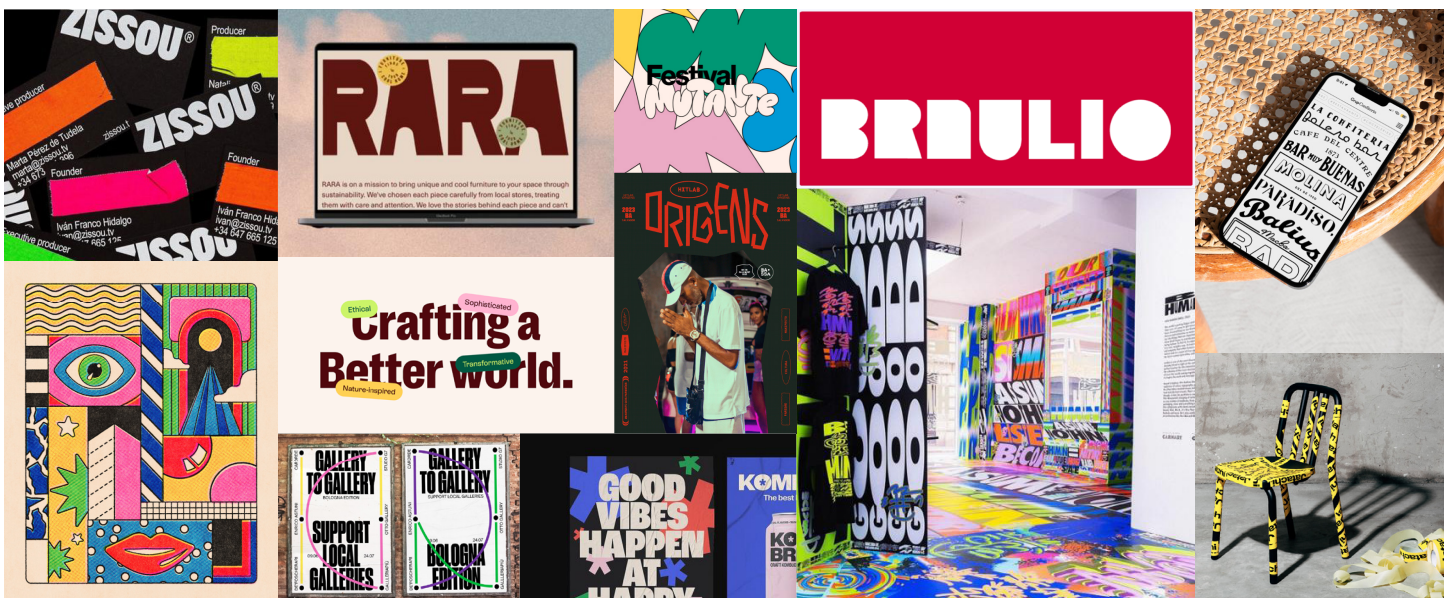
Dirección de Expresión

Versatilidad Directa:

Esta dirección abarca una esencia ecléctica, fusionando diversos recursos gráficos para formar un lenguaje visual único. El contraste es logrado a través de colores

vibrantes y tamaños de tipografía que demandan atención para dar mensajes claros, simples y decididos que se comprenden de inmediato. Siendo adaptable a

distintos formatos y expresiones creativas, logra que la audiencia tenga distintas experiencias que van más allá de lo visual.



5.4.1.2. Naming

El nombre de la marca está compuesto por dos elementos clave. En primer lugar la palabra perpetuo, que se utiliza para referirse a algo que es constante, ininterrumpido y que se mantiene presente a lo largo

del tiempo, el uso de este término se relaciona con la intención del proyecto de instaurar el valor del Patrimonio Cultural Inmaterial en personas jóvenes: para así mantener vigente estas prácticas y asegurar que las nuevas generaciones se apropien de ellas y las sigan llevando

a cabo. En segundo lugar está el dominio “.cl”, este se incluyó en el naming debido a que el proyecto se realizará en canales digitales, más específicamente en un sitio web, y así el nombre indicará a dónde ir para ver el proyecto.

1. Que dura siempre o mucho tiempo.
2. Que es continuo, no se interrumpe.

PERPETUO.CL

Dominio web Chileno

5.4.1.2. Identidad de la Marca

Imagen de Marca:

La imagen de PERPETUO.CL refleja la esencia del trabajo artesanal de la forma más auténtica posible. No sigue patrones rígidos, enfatiza en el valor de la imperfección y la

espontaneidad del trabajo artesanal. La tipografía utilizada en el nombre es audaz y llamativa, tal como busca ser la propia marca. La forma de la imagen de marca representa la

fluidez y adaptabilidad de la marca, atributos fundamentales al trabajar con prácticas de distinta naturaleza y modos de expresión.



Elaborado por el Autor

Versiones de Marca:

(1) - La primera versión de la imagen de marca tendrá la mayor jerarquía dentro del sistema de la marca. Se utilizará en cualquier pieza que, dependiendo el formato, no afecte su legibilidad.

(2) - Esta versión se utilizará como alternativa cuando el formato de la pieza no favorezca la legibilidad de la primera versión.

(1)



(2)



Elaborado por el Autor

Sistema Cromático:

Para el sistema cromático del proyecto se desarrolló una paleta brillante que busca representar la energía y vitalidad que hay detrás del patrimonio inmaterial. Al mismo tiempo, la combinación de estos colores crea

un contraste que impacta y atrae la atención enfatizando el carácter audaz de la marca.

La vibración producto de la mezcla entre distintos colores radiantes logra

resaltar tanto en los canales digitales como en los físicos, abordando todos los medios que PERPETUO.CL maneja.



Uso Tipográfico:

La tipografía Proxima Nova, se utilizará en todas sus versiones para párrafos y otros textos largos donde se requiera jerarquizar la información. Se seleccionó por su versatilidad y por su legibilidad en formatos digitales y físicos.

La tipografía Thunder, en su versión Extrabold, se utilizará en títulos, llamados y frases cortas. En gran tamaño e interlineado bajo para favorecer la creación de grandes “bloques de texto”.

Proxima Nova Thin

Proxima Nova Light

Proxima Nova Regular

Proxima Nova Medium

Proxima Nova Semibold

Proxima Nova Bold

Proxima Nova Extrabold

Proxima Nova Black

Arpilleristas de la
Región Metropolitana:

Técnicas y saberes asociados a la narración visual e imaginarios comunitarios.



¿QUÉ ES EL PATRIMONIO
CULTURAL INMATERIAL?

SOMOS PERPETUO.CL

Estilo Fotográfico:

En el estilo fotográfico de la marca se priorizará la captura de escenas cotidianas, con un énfasis en planos de detalle. También se utilizan imágenes que reflejen el punto de vista de la persona, creando el

sentimiento de estar estrechamente involucrado con lo que se ve. Busca transmitir una atmósfera creativa cercana y un poco desaliñada, que represente un trabajo profesional; no escenificado. Cuando se utilizan

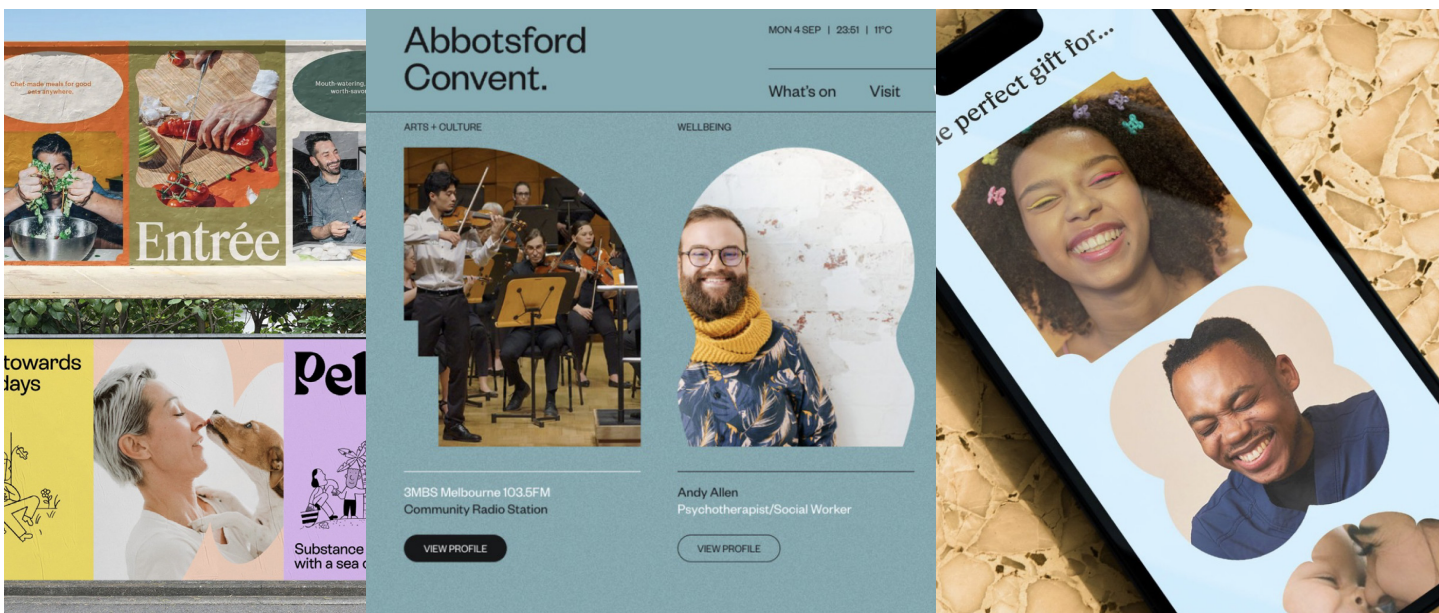
imágenes de obras o productos se deben evitar las fotos “tipo museo” que muestren la obra sin la persona que lo realizó.



Mascaras de Corte Complejas:

Fotografía encerrada en figuras complejas, llama la atención y puede expresar el lenguaje visual de la

marca sin necesidad de siempre tener presente el logo. Funciona en formatos digitales y físicos.



Tratamiento de las Fotografías:

Duotono:

Con el fin de unificar fotos tomadas en distintos contextos, a las imágenes que se utilicen se les aplicara un duotono en base a la

paleta cromática, esto permitirá también que se integren de mejor manera al lenguaje de la marca.



Elaborado por el Autor

Estilo Ilustrativo:

El estilo está inspirado en ilustraciones que rescatan recursos gráficos antiguos y los adoptan para crear imágenes con una apariencia “retro” o clásica; esto responde a la tendencia que existe entre

el público joven de tener como referentes aspectos y/o modas de épocas pasadas. Este estilo logra combinar tipografías sencillas con ilustraciones minimalistas que contribuyan a una comunicación

directa. Conceptualmente, el estilo refleja la intención de PERPETUO de traer elementos del pasado al presente de forma atractiva para las nuevas generaciones.



Sub Marcas

Con el fin de crear elementos gráficos que diferencien cada PCI, se creó una sub marca para cada uno de estos. Esta se complementará con recursos gráficos que se rescaten del mundo visual de cada práctica.

El uso de estas sub marcas en cualquier pieza debe acompañarse siempre por la marca de "PERPETUO.CL" como se indica a continuación y debe seguir sus mismas normas.

Fig. 60 | Sub Marcas PERPETUO.CL:



Elaborado por el Autor

Arquitectura de Marca

La arquitectura de marca se refiere a la relación entre la “marca madre” y sus subsidiarios, producto y servicios; es el caso del proyectos es la relación entre PERPETUO y los proyectos para cada PCI. Para la arquitectura de la marca

se definió un tipo de estructura de “endorsement”, de esta forma cada proyecto que se realice va a estar respaldado por la marca madre que le agrega valor. Como gran parte de la propuesta de valor de PERPETUO se basa en su

metodología, el “endorsement” de esta marca a cualquier proyecto ya le otorga un sustento valioso. El uso del logo PERPETUO.CL se puede excluir cuando se usan sub marcas en plataformas que ya contienen el logo (ej. página web).

Fig. 61 | Arquitectura de Marca PERPETUO.CL:

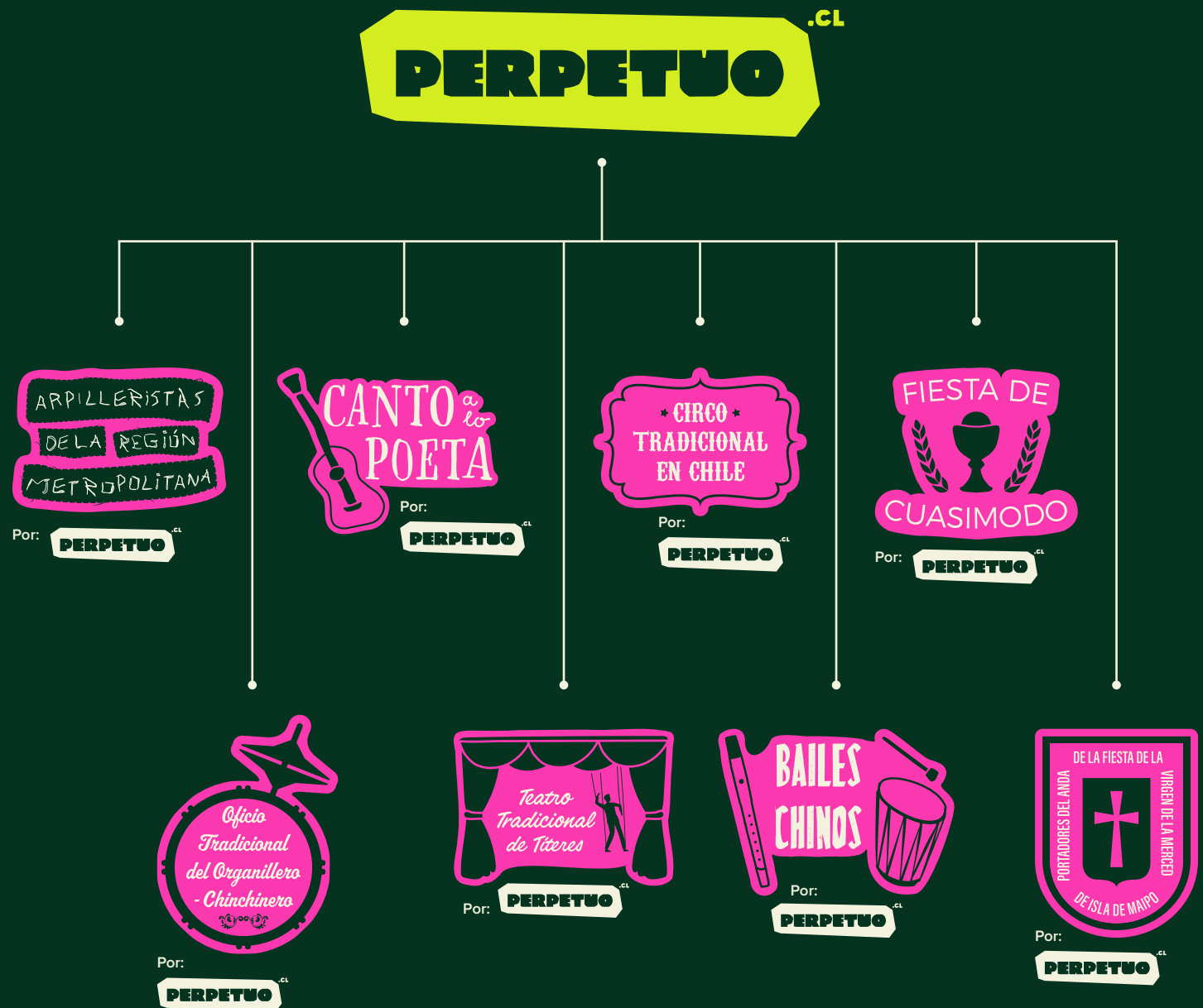
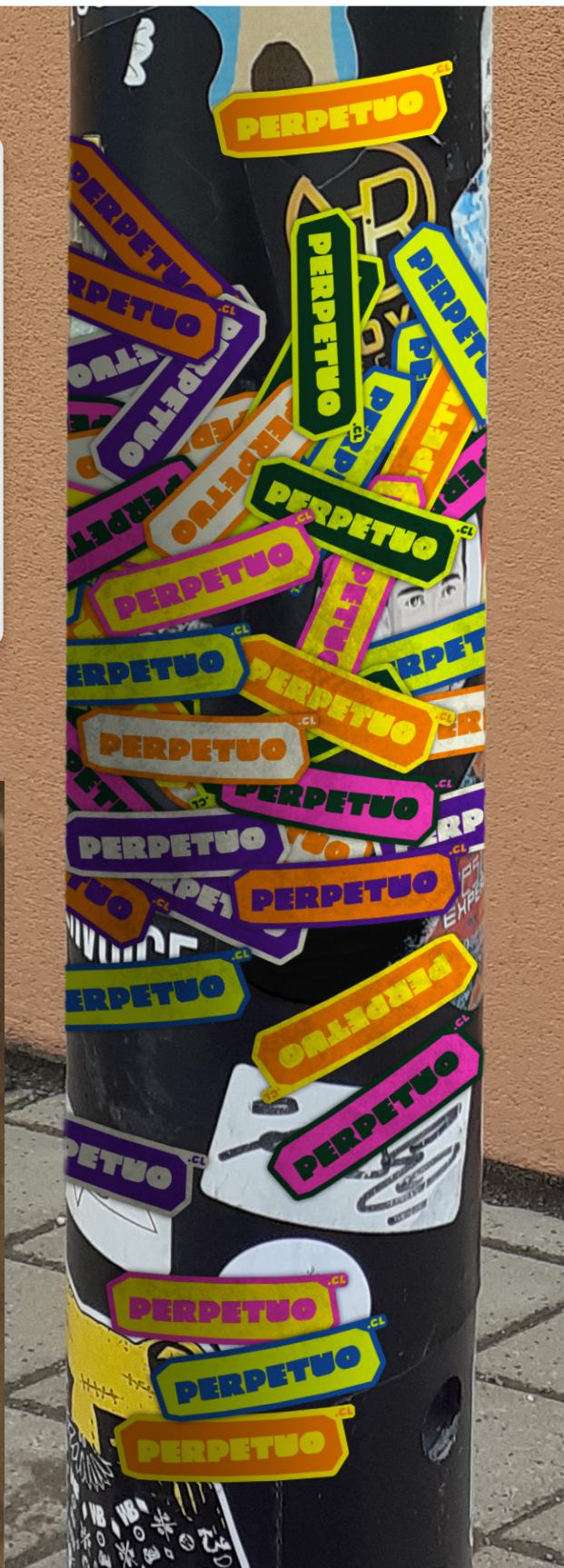


Fig. 62 | PERPETUO.CL - Montaje de Piezas Sistema Gráfico:





Elaborado por el autor

5.4.2. Caso de Estudio: Arpilleristas de la Región Metropolitana

Aunque PERPETUO.CL como contempla a los ocho PCIs de la Región Metropolitana, debido a la envergadura que implica en trabajo de incluso un solo patrimonio y los plazos del taller, se seleccionó uno de estos patrimonios como caso a trabajar.

Tal como se plantea en los objetivos, la elección de este PCI es el resultado de una investigación y diagnóstico de los distintos PCIs y el desarrollo de este PCI como caso de estudio será la base para la creación de una estrategia de comunicación que favorezca la divulgación patrimonial que se pueda replicar con los demás PCIs; siempre pensando en la comunicación hacia una audiencias jóvenes.

Finalmente se eligió como caso de estudio **“Arpilleristas de la Región Metropolitana: Técnicas y saberes asociados a la Narración Visual e Imaginarios Comunitarios”**

5.4.2.1. ¿Porqué las Arpilleristas?

La elección de las “Arpilleras de la Región Metropolitana” como caso de estudio/piloto se debe a cuatro razones:

- **No cuenta con una fecha en la que se conmemora la práctica.**
- **Es la práctica agregada más recientemente al inventario de PCIs de la Región Metropolitana.**
- **Trata conceptos relacionados al diseño gráfico.**
- **El 2023 se conmemoran los “50 años del Golpe de Estado” en Chile.**

a) Como se mostró en la línea de tiempo anual, es uno de dos PCIs de la región que no cuenta con una fecha en que se conmemora o celebra.

b) Es la última práctica agregada al Inventario de PCIs de la Región Metropolitana, agregada en Mayo de 2023.

c) Esta práctica incorpora conceptos del diseño gráfico tales como la síntesis de imagen y la representación.

d) El 2023 en Chile se conmemoran los “50 años del Golpe de Estado”, hito histórico con el que se relaciona el nacimiento de la práctica.

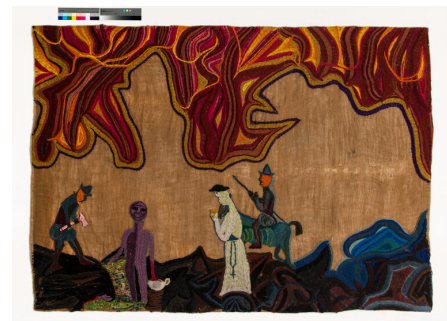
5.4.2.2. Contexto Histórico de las Arpilleristas

Aunque la creación de arpilleras es una técnica artesanal tradicional en todo Chile, en el caso de las arpilleristas de la Región Metropolitana estas técnicas toman un nuevo sentido como producto del contexto histórico en el que se desarrollaron.

Según la información proporcionada en el inventario del SIGPA, esta técnica “adquiere un sentido colectivo motivado por la defensa de los derechos humanos y la solidaridad grupal durante la época de represión y persecución política asociada a la dictadura militar desde 1973.”³⁸ Durante este periodo, distintos talleres fueron formados por mujeres que pertenecían a la misma población o comuna; dentro de estos los más populares son los talleres de Lo Hermida, Pudahuel y Huamachuco.

Las arpilleras representan eventos vividos personalmente por sus creadoras, en consecuencia, durante la época en que surgieron estos talleres contaban historias de represión y denunciaban la desaparición de familiares; en algunos casos incluso utilizando prendas de dichos familiares para bordar sus historias. Estas obras eran también la fuente de ingreso para muchas mujeres, vendiéndolas para sustentar sus hogares. Después del término de la dictadura, las arpilleras siguieron siendo creadas como forma de protesta

**Fig. 63 | Arpillera
“Los Conquistadores”**



Colección Museo Violeta Parra
1961-1962

Fig. 64 | “Marta Ugarte”



Museo de la Memoria y los Derechos Humanos
Colección de Arpilleras

Fig. 65 | Arpillera “Olla Común Lo Hermida”



Sistema de Registro Nacional de Artesanía
www.chileartesanía.cultura.gob.cl

y denuncia social pero, además de esto, se empezaron a contar otros tipos de historia sobre el día a día de las mujeres dentro de su comunidad lo cual terminó “generando un lenguaje e imaginario colectivo en un contexto territorial particular” (SIGPA, 2023) presentando vivencias personales y de la vida dentro de su comunidad.

En el 2012, las Arpilleristas de Lo Hermita fueron reconocidas como “Tesoros Humanos Vivos” por la Subsecretaría del Patrimonio Cultural de Chile.

5.4.2.3. Formulación del Mensaje a Comunicar

Para establecer los distintos aspectos relevantes de la práctica de las arpilleristas de la Región Metropolitana se utilizó el esquema propuesto por Julio César Valler Perulero (2020) de “Ecosistema de Patrimonio Inmaterial”³⁹ creado con el objetivo de entender de manera más completa que elementos componen y están involucrados

en la práctica; con el objetivo de obtener una visión completa del escenario en el que se desenvuelve el PCI para después seleccionar los aspectos puntuales que se deseen presentar al usuario para la salvaguarda.

Gráfico 15 | Mapa Ecosistema del Patrimonio Inmaterial: Arpilleristas de la Región Metropolitana

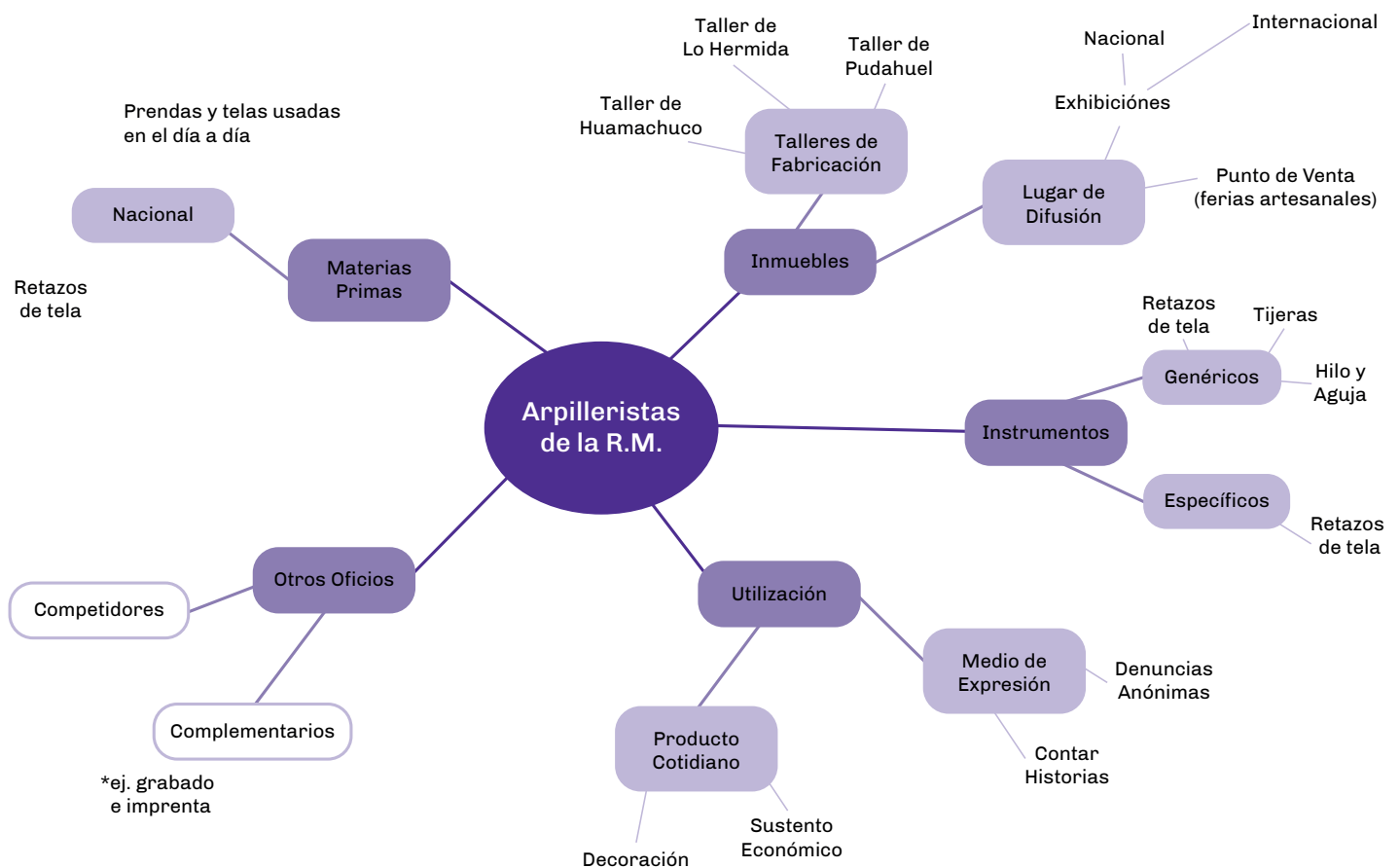


Gráfico elaborado por el autor base al esquema propuesto en “Los Oficios Tradicionales y su Salvaguarda. Una Reflexión Sobre el Ecosistema del Patrimonio Cultural Inmaterial” (2020) por Julio César Valle Perulero.

Observación Participante:

Además de realizar una investigación del contexto histórico y el lado académico de las arpilleristas de la Región Metropolitana, con el fin de comprender el ambiente de la práctica y descubrir los aspectos intangibles que hacen patrimonio inmaterial se lleva-

ron a cabo observaciones de exposiciones y se participó en talleres de arpilleras liderados por artesanas; entre ellas arpilleristas registradas en el SIGPA como culturas promotoras del patrimonio. Esto permitió, en primer lugar, corroborar la información levan-

tada con las personas que realmente llevan a cabo la práctica y, en segundo lugar, descubrir características del patrimonio que sólo surgen en el tiempo y espacio en donde este se realiza.

Exhibiciones arpilleras: Museo de la Memoria y los Derechos Humanos - Museo Violeta Parra

28 de Mayo, 2023

Fig. 67 | Arpilleras Museo de la Memoria:



Elaboración del Autor

Fig. 66 | Arpilleras Museo Violeta Parra:



Elaboración del Autor

Fig. 68 | Colección de Arpilleras Museo de la Memoria:



Elaboración del Autor



“Patita Dieciochera” - Taller de Arpillera con Rosario Muñoz

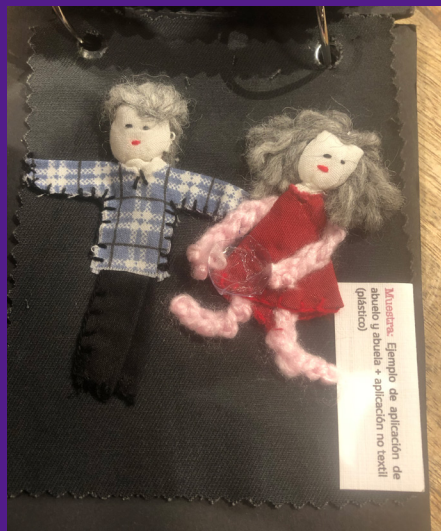
10 de Septiembre, 2023

Fig. 69 | Publicidad Taller:



mut.cl

Fig. 72 | Muestra de los personajes para arpilleras:



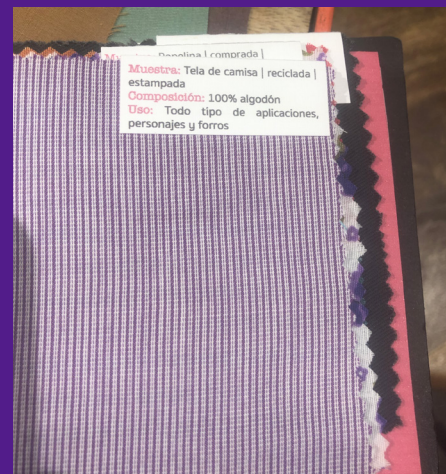
Elaboración del autor

Fig. 70 | Preparación para taller de arpilleras:



Elaboración del autor

Fig. 73 | Muestra de telas para arpilleras:



Elaboración del autor

Fig. 75 | Muestra de puntadas para arpilleras:



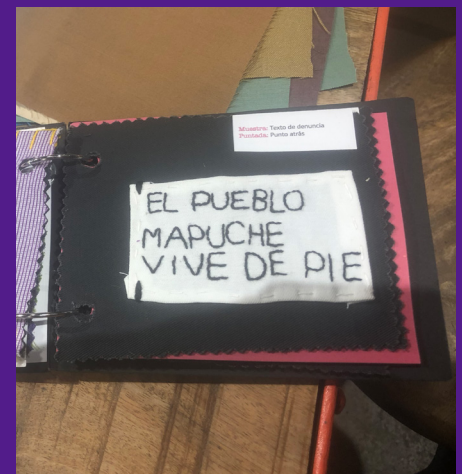
Elaboración del autor

Fig. 71 | Arpillera Realizada por el Autor:



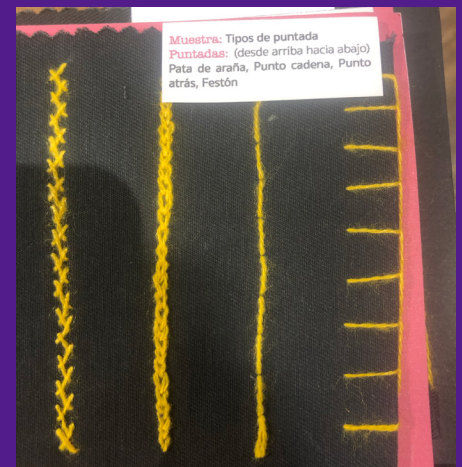
Elaboración del autor

Fig. 74 | Muestra de textos para arpilleras:



Elaboración del autor

Fig. 76 | Muestra de puntadas para arpilleras:

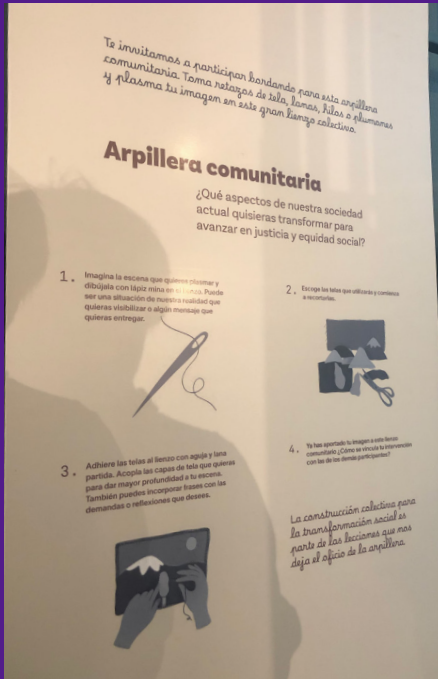


Elaboración del autor

Arpillera Comunitaria - Parte de la Exposición “Persistir, dignificar y transformar. Pensar la artesanía a 50 años del golpe de Estado”.

7 de Septiembre, 2023

Fig. 78 | Instrucciones de instalación comunitaria:



Elaboración del autor

Fig. 81 | Bordados de la Arpillera Comunitaria:



Elaboración del autor

Fig. 77 | Bordados de la Arpillera Comunitaria:



Elaboración del autor

Fig. 79 | Arpillera Realizada por el Autor:



Elaboración del autor

Fig. 80 | Bordados de la Arpillera Comunitaria:



Elaboración del autor

Fig. 82 | Arpillera Comunitaria:



Elaboración del autor

Taller Primeras puntadas para crear una arpillera: Historias y vivencias de la casa de la Mujer de Huamachuco

4 de Octubre, 2023

Fig. 83 | Publicidad Taller:

Invitación:
Taller Primeras puntadas para crear una arpillera
 Historias y vivencias de la Casa de la Mujer de Huamachuco.

miércoles 4 de octubre
 17:30 a 19:30 hrs
 Sala Cable al Arte
 Primer Piso Colunga-HUB
 Bustamante 26, Providencia

Inscripciones:
 catalina.herrera@somosaldea.org
 15 cupos, gratuito.
 Se venderán arpilleras.

@somos_aldea

Fig. 85 | Practica puntadas:



Fundación Aldea

Fig. 84 | Trabajo en el taller guiado por Aida Moreno:



Fundación Aldea

Fig. 86 | Participantes del taller junto a las arpilleristas Aida Moreno y Margarita Garrido:



Fundación Aldea

Tabla 6 | Respuestas de Arpilleristas entrevistadas:

<p>Cultoras Arpilleristas Entrevistadas</p>	<p>¿Por qué crees que es importante aprender sobre las arpilleristas?</p>	<p>¿Cuál es el aspecto más importante que se deba dar a conocer?</p>
<p>Rosario Muñoz Taller de Lo Hermida “Tesoros Humanos Vivos” (2012)</p>	<p>Mi madre es arpillerista, hace más de 45 años está bordando ella, y el legado de ella yo quiero que siga. Antes que nada por ella y por la cultura de nuestro país. Porque esto es parte de nuestra cultura, entonces por eso yo quiero que esto permanezca en el tiempo.</p>	<p>Mira, lo primero es que la importancia de las arpilleras es que es un patrimonio nacional y este año fuimos nombradas patrimonio inmaterial. Nosotras como arpilleristas queremos que esto siga y que los niños se enamoren de esto, para que esto no termine.</p>
<p>Elizabeth Chaparro “Manos Creadoras” de Huechuraba Cultora Individual del registro SIGPA</p>	<p>Desde mi punto de vista, yo creo que el oficio por muchos años ha estado invisibilizado, y por el impacto histórico que tiene en nuestro país al haber sido una herramienta que difundió todo lo que se estaba viviendo en años de dictadura; lo que no se podía decir estaba reflejado en la arpillera. Era, como decimos la Juany y yo siempre, como un diario, que a través de la imagen las mujeres representaban lo que se estaba viviendo. Podía ser la necesidad en hambre, la tortura, los desaparecidos, los asesinatos que vivían en sus propias familias. Eso trasciende históricamente, por lo tanto eso no puede quedar en el olvido.</p>	<p>Las generaciones que vivimos esto ya estamos desapareciendo poco a poco, es una cosa natural, entonces lo importante es preservar la memoria, la única manera de hacerlo es difundir el oficio, y ese es uno de nuestros objetivos como arpilleristas. Es difundirlo para que nuevas generaciones conozcan, se acerquen a la técnica, la conozcan y puedan desarrollarla. Tu te das cuenta que en este momento de Chile, hay un contexto social que quizás es un poco similar a lo que vivimos hace 50 años y en este momento la arpillera vuelve a tener la importancia, porque nuevamente es un instrumento de denuncia, de poder transmitir, e incluso trasciende a haber llegado a otros países a otros continentes con la denuncia y lo que necesitábamos gritar. Porque en el fondo la arpillera es como un grito de verdad.</p> <p>Haber logrado este año el reconocimiento como Patrimonio Cultural Inmaterial es lo más valioso que hemos tenido.</p>
<p>Juany Olave “Manos Creadoras de Huechuraba” Cultora Individual del registro SIGPA</p>	<p>Lo que me pasó a mi hace varios años atrás es que yo en un CESFAM estaba en un problema difícil y a mí me invitan a que borde como un lugar en donde yo pueda salir de mi encierro, y también de mi dificultad económica en que estábamos como familia. Entonces vuelve de nuevo a ser una fuente importante para la persona, tanto en la salud mental, como también en lo económico. Y volvimos a hacer, ahora hacemos otras denuncias con lo que es el feminismo, como poder poner en el lugar que se reconociera a la mujer; así que siempre tiene nuevas aristas. No podemos olvidarlo y no lo vamos a olvidar, vamos a seguir bordando.</p>	<p>Yo creo que otro aspecto, que si bien ellas (las arpilleristas) en el momento en que bordaban hace 50 años atrás no estaba así como explícito es la parte terapéutica. Que al juntarse, al unirse entre ellas, había un espacio donde podían entre ellas en confianza decirse, lo bordaban, todo lo que les ocurría con sus esposos que desaparecieron o que no estaban. Ellas tuvieron que tomar el lugar de ellos a nivel de su casa, de su hogar, mantener hogares y todo. Pero yo creo que en el fondo, en ese momento, ellas igual estaban viviendo como esta parte terapéutica pero sin ponerle nombre.</p>

Elaborada en base a entrevistas realizadas por el autor.

Entrevistas a Cultoras:

Para poder levantar más información acerca de los aspectos valiosos de este patrimonio y lo que sería fundamental comunicar, junto con la investigación y la observación participante, también se realizaron entrevistas a arpilleristas que lleven a cabo la práctica. De esta forma las mismas cultoras podrán guiar el mensaje a comunicar para que sea concorde a lo que las

arpilleristas consideran importante comunicar y transmitir. Se realizaron entrevistas de estilo estructurado, con el fin de poder comparar y contrastar las respuestas de cada arpillerista a las mismas preguntas (Tabla 6).

De esta forma se rescataron temas como la importancia de juntarse a realizar la actividad, el carácter de de-

nuncia de las arpilleras, la relevancia histórica de la práctica, la importancia de transmitir la práctica a las nuevas generaciones, el valor de haber sido nombrado patrimonio y la percepción de las arpilleras como diarios escritos en tela; trascendiendo solamente el producto final.

5.4.3. Requerimientos de Diseño

Para determinar cuáles serían las piezas necesarias para llevar a cabo el proyecto y, aún más importante, lograr

los objetivos planteados se realizó una matriz de objetivos donde se pudiera ver que cada objetivo estuviese

siendo abordado en al menos una de las piezas propuestas como solución al problema identificado (Tabla 7).

Tabla 7 | Matriz de Objetivos:

Problemática	Objetivos Específicos	Componentes
Existen distintos oficios y manifestaciones culturales que son protegidas como patrimonio cultural inmaterial pero no son conocidos ni forman parte de la memoria colectiva chilena, llevando a que se dejen de practicar y pierdan vigencia; lo cual es fundamental para que estas perduren.	Realizar un diagnóstico del nivel de conocimiento y valoración de los PCIs protegidos por el SIGPA, para fomentar su difusión y seleccionar uno de ellos como caso de estudio.	- Investigación documental - Encuesta a Usuario - Observación Participante - Análisis de los PCI de la región
	Establecer, con el apoyo de expertos, una estrategia de comunicación que favorezca la divulgación patrimonial a audiencias jóvenes.	- Estrategia de Comunicación - “Ruta Guía” para replicar caso de estudio con otros PCIs
	Determinar un lenguaje de comunicación que permita persuadir y conectar con audiencias jóvenes.	- Manual de Marca para PERPETUO.CL - Sitio Web Funcional y Contenido

Elaborada por el autor.

Gracias a esta matriz se determinó que las piezas requeridas para desarrollar el proyecto serán:

a) Un Manual de Marca que detalle el relato de la marca y las decisiones gráficas que lo harán atractivo a un público joven, junto a una Estrategia de Comunicación que traduzca el relato a mensajes concretos que logren posicionar a la marca como se espera.

b) Un sitio web que proporcione la información necesaria para que el usuario comprenda cuál es su patrimonio cultural inmaterial y en que consiste este, además del desarrollo del proyecto de arpilleristas “Diarios Escritos en Tela” que resalte el valor de la práctica y proporcione contenido de registro y testimonial de las cultoras que llevan a cabo la práctica.

c) Un “Manual de Propagación Patrimonial” que sintetice todos los pasos tomados en el desarrollo del caso de estudio en un “Ruta Guía” de pasos a seguir que permita que el proyecto sea replicable y aplicable a cualquiera de los 8 PCIs de la región.

5.4.3.1. Relato de Marca y Estrategia de Comunicación PERPETUO.CL

Como se señaló en la identidad de marca de PERPETUO.CL, para desarrollar el relato de marca del proyecto se aplicaron metodologías utilizadas

por Liquid LATAM, con el fin de crear definiciones que guiarán la elección de recursos gráficos y que estos logren crear el lenguaje de comunicación que atraiga y conecte con una audiencia joven.

El manual de marca de PERPETUO.CL es el resultado de la iteración para lograr juntar la información recolectada

a través de investigación, observación y entrevistas, la síntesis de esta en definiciones del espacio que se quiere ocupar y el camino que se debe tomar, y la interpretación de los objetivos específicos como definiciones concretas que faciliten su implementación; todo dentro de un sistema coherente que permita persuadir y conectar.

Fig. 87 | Evolución del Lenguaje Gráfico - Paleta Cromática:



Elaborado por el autor

Fig. 88 | Evolución del Lenguaje Gráfico - Uso Tipográfico:



Elaborado por el autor

Fig. 89 | Evolución del Lenguaje Gráfico - Propuestas de Logo:



Propuesta de logo: En esta etapa se propuso una gran cantidad de caminos para el logo, la decisión de cual camino tomar estuvo ligada a cual sería más atractivo a un público joven.

Elaborado por el autor

Fig. 90 | Evolución del Lenguaje Gráfico - Propuestas de Logo:



Paleta n° 1: De los logo creados se eligieron dos con un lenguaje similar para servir como distintas versiones de la marca.

Paleta n° 2: Los logos elegidos fueron puestos sobre una grilla para unificar más el estilo y para controlar las irregularidades de las formas.

Paleta n° 3: En las versiones finales de la imagen de marca se decidió agregar ".cl" para aludir de forma más directa al lugar donde vivirá el proyecto.

Elaborado por el autor

Fig. 91 | Manual de Marca PERPETUO.CL:



PERPETUO

TERRITORIO DE MARCA

Creatividad Anacrónica:
En este territorio se va más allá de las barreras generacionales contemporáneas, abrazando el carácter anacrónico para fomentar una verdadera libertad creativa. Es el ambiente ideal para la unión de estilos, donde se fusionan épocas pasadas, presentes y futuras. Creando un puente hacia técnicas heredadas y manifestaciones culturales que respaldan cronológicamente.

PERPETUO.CL MANUAL DE MARCA 4

PERPETUO

DIRECCIÓN DE EXPRESIÓN

Versatilidad Directa:
Esta dirección abraza un esencia ecléctica, fusionando diversos recursos gráficos para formar un lenguaje visual único. El contraste es logrado a través de colores vibrantes y juegos de tipografía que demuestran atención por los

mensajes claros, simples y decididos que se componen de imágenes siendo apropiada a distintos formatos y expresiones creativas, logra que la audiencia tenga distintas experiencias que van más allá de lo visual.

PERPETUO.CL MANUAL DE MARCA 5

PERPETUO

VERSIONES DE MARCA

(1) La primera versión de la imagen de marca tendrá la mayor jerarquía dentro del sistema de la marca. Se utilizará en cualquier caso que, dependiendo el formato, no afecte su legibilidad.

(2) Esta versión se utilizará como alternativa cuando el formato de la pieza no favorezca la legibilidad de la primera versión.

PERPETUO.CL MANUAL DE MARCA 10

PERPETUO

VERSIONES DE COLOR

(1) La primera versión será la aplicación de color principal de la marca. Utilizándose en elementos como fondo de perfil de cuentas de la marca o partes principales de la página web.

(2) Dentro de la paleta cromática de la marca es posible crear distintas combinaciones de colores, siempre teniendo en cuenta que el contraste entre los colores utilizados no perjudique la legibilidad de los elementos.

(3) En composiciones más elaboradas es posible utilizar varios colores a la vez. Como se indica, el contraste entre los colores utilizados siempre debe ser alto.

PERPETUO.CL MANUAL DE MARCA 11

PERPETUO

USO TIPOGRÁFICO

(1) La tipografía Proxima Nova, se utilizará en todos sus formatos para títulos y otros textos largos donde se requiera jerarquizar la información. Se seleccionará por su versatilidad y por su legibilidad en formatos digitales y físicos.

(2) La tipografía Thunder, en su versión Extrabold, se utilizará en títulos, letreros y frases cortas. En gran tamaño e imprimido bajo para favorecer la creación de grandes "bloques de texto".

Proxima Nova

Proxima Nova Thin
Proxima Nova Light
Proxima Nova Regular
Proxima Nova Medium
Proxima Nova Semibold
Proxima Nova Bold
Proxima Nova Extrabold
Proxima Nova Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz

Arpilleristas de la Región Metropolitana:
Técnicas y saberes asodados a la narración visual e imaginarios comunitarios.

¡HOLA! THUNDER

¿QUÉ ES EL PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL?

PERPETUO.CL MANUAL DE MARCA 16

PERPETUO

ESTILO FOTOGRÁFICO

En el estilo fotográfico de la marca se priorizará la captura de imágenes coloridas, con un ambiente en plano de detalle. También se utilizarán imágenes que reflejen el punto de vista de la persona, creando el sentimiento de estar estrechamente involucrado con lo que se ve.

Busca fomentar una atmósfera creativa, cercana y un poco desahogada, que represente un trabajo profesional no convencional. Cuando se utilicen fotografías de eventos o proyectos se priorizarán las fotos "tipo museo" que muestren la obra en sí y a personas que la están creando.

PERPETUO.CL MANUAL DE MARCA 17

PERPETUO

ESTILO FOTOGRAFÍCO

Es el estilo fotográfico de la marca el que prioriza la captura de instantes cotidianos, con un enfoque en planos de detalle. También se utilizan imágenes que reflejan el punto de vista de la persona, creando un sentimiento de estar directamente involucrado con lo que se ve.

Bruca transmite una atmósfera creativa, cercana y un poco desahogada, que representa un trabajo profesional, pero casualizado. Cuando se utilizan imágenes de obras o productos se deben evitar los fondos "too much", que muestran la obra en ella, atraerá que lo realista.

Marcas de Corte Completo: Fotografía recreada en espacios comerciales. Bajo la atención y puede representar el lenguaje visual de la marca, la necesidad de siempre tener presente el logo. Funciona en formatos digitales y físicos.

PERPETUO.CL MARCA DE MARCA

PERPETUO

TRATAMIENTO DE LAS FOTOGRAFÍAS

En el estilo fotográfico de la marca se prioriza la captura de instantes cotidianos, con un enfoque en planos de detalle. También se utilizan imágenes que reflejan el punto de vista de la persona, creando un sentimiento de estar directamente involucrado con lo que se ve.

Bruca transmite una atmósfera creativa, cercana y un poco desahogada, que representa un trabajo profesional, pero casualizado. Cuando se utilizan imágenes de obras o productos se deben evitar los fondos "too much", que muestran la obra en ella, atraerá que lo realista.

Diseño: Con el fin de unificar fotos tomadas en distintos contextos, a las imágenes que se utilizan se les aplica un tratamiento en base a la paleta cromática, esta pensará también que se interpreten de mejor manera el lenguaje de la marca.

PERPETUO.CL MARCA DE MARCA

PERPETUO

EXPRESIONES DE LA MARCA

Recursos gráficos de la marca utilizados en la creación de piezas de diseño, publicidad y marketing. Demuestra cómo se deben desarrollar los distintos elementos que van a componer la identidad de marca.

Página Web: La página central de la marca, en donde se presentará el propósito de PERPETUO.CL, y donde se dispondrá del contenido.

PERPETUO.CL MARCA DE MARCA

PERPETUO

EXPRESIONES DE LA MARCA

Recursos gráficos de la marca utilizados en la creación de piezas de diseño, publicidad y marketing. Demuestra cómo se deben desarrollar los distintos elementos que van a componer la identidad de marca.

Página Web: La página central de la marca, en donde se presentará el propósito de PERPETUO.CL, y donde se dispondrá del contenido.

PERPETUO.CL MARCA DE MARCA

PERPETUO

EXPRESIONES DE LA MARCA

Recursos gráficos de la marca utilizados en la creación de piezas de diseño, publicidad y marketing. Demuestra cómo se deben desarrollar los distintos elementos que van a componer la identidad de marca.

Bolsa Tela: Piezas que, junto a los impresos de diseño, hacen parte del equipo que conforma los miembros del equipo PERPETUO.

Para esta pieza se podrá trabajar con el lenguaje de la marca o con P&G con el que se está trabajando.

PERPETUO.CL MARCA DE MARCA

PERPETUO

EXPRESIONES DE LA MARCA

Recursos gráficos de la marca utilizados en la creación de piezas de diseño, publicidad y marketing. Demuestra cómo se deben desarrollar los distintos elementos que van a componer la identidad de marca.

Cinta Intervención: Piezas impresas para promocionar el proyecto de intervención, espacios y objetos que hagan parte de entornos urbanos, donde crear intervenciones que fortalezcan la atención.

PERPETUO.CL MARCA DE MARCA

PERPETUO

ESTILO ILUSTRATIVOS

El estilo más inspirado en ilustraciones que resalta recursos gráficos antiguos y los adapta para crear imágenes con un lenguaje "pop" o clásico, este responde a la tendencia que existe entre el público joven de crear como referentes aspectos y/o modos de épocas pasadas.

Este estilo logra combinar tipografías sencillas con ilustraciones minimalistas que contribuyen a una comunicación directa. Concretamente, el estilo refleja la intención de PERPETUO de traer elementos del pasado al presente de forma atractiva para las nuevas generaciones.

PERPETUO CL. MANUAL DE MARCA

PERPETUO

ESTILO ILUSTRATIVOS

El estilo está inspirado en ilustraciones que resalta recursos gráficos antiguos y los adapta para crear imágenes con un lenguaje "pop" o clásico, este responde a la tendencia que existe entre el público joven de crear como referentes aspectos y/o modos de épocas pasadas.

Este estilo logra combinar tipografías sencillas con ilustraciones minimalistas que contribuyen a una comunicación directa. Concretamente, el estilo refleja la intención de PERPETUO de traer elementos del pasado al presente de forma atractiva para las nuevas generaciones.

Nuevo Código Océano
Para el caso de las aplicaciones, se mezcla este estilo con un movimiento musical de conexión latín que ocurre en Chile, como la tradición tropical, música cumbia, también resulta el carácter de música presente en la práctica y recreativa.

PERPETUO CL. MANUAL DE MARCA

PERPETUO

EXPRESIONES DE LA MARCA

Recursos gráficos de la marca utilizados en la creación de piezas de merchandising y marketing. Demuestra cómo se incorporan los colores esenciales que van a componer la identidad de marca.

Stickers:
Pieza creada para promocionar el proyecto interviniendo espacios urbanos concurridos por el público al que se busca llegar.

PERPETUO CL. MANUAL DE MARCA

PERPETUO

EXPRESIONES DE LA MARCA

Recursos gráficos de la marca utilizados en la creación de piezas de merchandising y marketing. Demuestra cómo se incorporan los colores esenciales que van a componer la identidad de marca.

Stickers:
Pieza creada para promocionar el proyecto interviniendo espacios urbanos concurridos por el público al que se busca llegar.

PERPETUO CL. MANUAL DE MARCA

PERPETUO

EXPRESIONES DE LA MARCA

Recursos gráficos de la marca utilizados en la creación de piezas de merchandising y marketing. Demuestra cómo se incorporan los colores esenciales que van a componer la identidad de marca.

Gorro:
Pieza que, junto a los elementos de difusión, forman parte del paquete que brinda los miembros del equipo PERPETUO.

PERPETUO CL. MANUAL DE MARCA

Manual de Marca

Elaborado por el autor

Estrategia de Comunicación

Junto con el Relato de Marca de PERPETUO.CL, se desarrolló una estrategia de comunicación donde se especificó cuatro pilares o niveles de comunicación de la marca, basados en el propósito y la diferenciación, que

va a permitir que dirigir de mejor manera los mensajes de la marca.

La estrategia de comunicación es útil para definir las mejores formas de compartir el mensaje principal de la

marca, de una forma que llegará al público objetivo. También sirve para determinar cómo formular los mensajes desde distintos canales y ayuda con la recordación y posicionamiento de la marca.

Fig. 92 | Estrategia de Comunicación PERPETUO.CL:

BRAND COMMUNICATIONS
PERPETUO.CL
Communication Strategy

DEFINICIONES CENTRALES DE PERPETUO.CL
¿Por qué existe Perpetuo.Cl?

1. Poner en valor el Patrimonio Cultural Inmaterial de la Región Metropolitana, para que los jóvenes de la ciudad de Santiago contribuyan a su salvaguardia.
2. Crear una comunidad de gente apasionada por su patrimonio a través del sentimiento de pertenencia hacia lo heredado.
3. Poner en valor el impacto y los beneficios que tiene la salvaguardia del patrimonio cultural en distintos aspectos que le conciernen a las nuevas generaciones.
4. Educar a las personas jóvenes acerca de las acciones y entidades dedicadas a salvaguardar el patrimonio cultural.

PROPÓSITO

TONO Y ESTILO

VOLUMEN: Susurro, Hablar Suave, Conversación, Hablar Fuerte, Grito

ENERGÍA: Tenue, Relajada, Prendida, Efervescente, Frenética

SOCIABILIDAD: 1 a 1, Grupo Acotado, Amigos, Comunidad, Universal

ACTITUD: Conservador, Convencional, Diplomática, Provocativa, Irreverente

NIVELES DE COMUNICACIÓN

- VALOR DEL PATRIMONIO**: El impacto de preservar el patrimonio cultural. "Casos de éxito" acciones que se han tomado para promover y proteger el patrimonio cultural.
- COMPROMISO**: "¿Qué es el PCI?" Información relevante acerca del PCI en general, en que consiste y como se salvaguarda. El rol de las nuevas generaciones: destacar como los jóvenes son fundamentales para que el PCI siga vigente.
- COMUNIDAD**: "PERPETUO.CL en todos lados" distintos canales de difusión. "Cafeterías su historia" relatos que conectan a los jóvenes. "Agenda Cultural": Eventos y actividades que resalten la riqueza cultural de la ciudad.
- METODOLOGÍA**: "Tradiciones Vivas": Registros que destacan los aspectos triangulares de cada PCI. Contacto estrecho con los cultores que realizan el PCI. Experiencias para poner en valor el PCI de la región.

NIVELES DE COMUNICACIÓN

RR.SS | Compromiso

Jóvenes por el Patrimonio

Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural.

Serpai | Servicio Nacional del Patrimonio Cultural

¿Qué es el PCI?

NIVELES DE COMUNICACIÓN

RR.SS | Comunidad

AGENDA CULTURAL

12 de Diciembre
Centro Cultural
Palacio La Moneda

Inauguración de la muestra "Memorias que Cuidan"

¿QUÉ HACER ESTE FINDE?

Conoce los panoramas culturales que tenemos para ti

PERPETUO

Communication Strategy

DEFINICIONES CENTRALES DE PERPETUO.CL

«¿Qué nos hace únicos? ¿Qué cosas podemos comunicar que nos diferencian de nuestra competencia dentro de la categoría?»



DIFERENCIACIÓN

Relevamos los aspectos intangibles del PCI a través de una metodología de difusión basada en investigación y trabajo en conjunto con cultores y expertos en gestión cultural.

Ofrecemos una experiencia comunitaria que te da la oportunidad de aprender, inspirarte y ser parte de la preservación del patrimonio cultural del país.

PERPETUO BRAND COMMUNICATIONS

PERPETUO

Communication Strategy









TONO Y ESTILO

ENERGÉTICO ANIMADO
VIBRANTE BREVE
AUTÉNTICO JÓVEN
CERCANO FAMILIAR

ESTILO DE LENGUAJE:
 Inspirado y simple.

PERPETUO BRAND COMMUNICATIONS

NIVELES DE COMUNICACIÓN

Valor de Patrimonio	Compromiso	Comunidad	Metodología
			
			


PERPETUO BRAND COMMUNICATIONS

PERPETUO

Communication Strategy

NIVELES DE COMUNICACIÓN

RR.SS | Valor del Patrimonio



PERPETUO BRAND COMMUNICATIONS

PERPETUO


Communication Strategy

NIVELES DE COMUNICACIÓN

RR.SS | Metodología



PERPETUO BRAND COMMUNICATIONS



BRAND COMMUNICATIONS
 Communication Strategy

Elaborado por el autor

5.4.3.2. Sitio Web Funcional y Contenido

Con el fin de determinar un lenguaje de comunicación que permita persuadir y conectar con audiencias jóvenes, se creó el Manual de Marca, la forma principal en que este lenguaje desarrollado se va a expresar es el sitio web de PERPETUO.CL, donde estará toda la información que el usuario necesite para aprender sobre el Patri-

monio Cultural Inmaterial y más específicamente de los ocho de la región Metropolitana.

La elección del sitio web como principal plataforma responde a su versatilidad y potencial para interacciones con el usuario. Como un aspecto importante de este proyecto es, no solo infor-

mar, sino que también dar a conocer y promover el valor del PCI, presentar la información en distintos niveles y tiempos mantiene la atención del usuario y hace que tome sea parte al tomar acción interactuando con la página para descubrir más información.

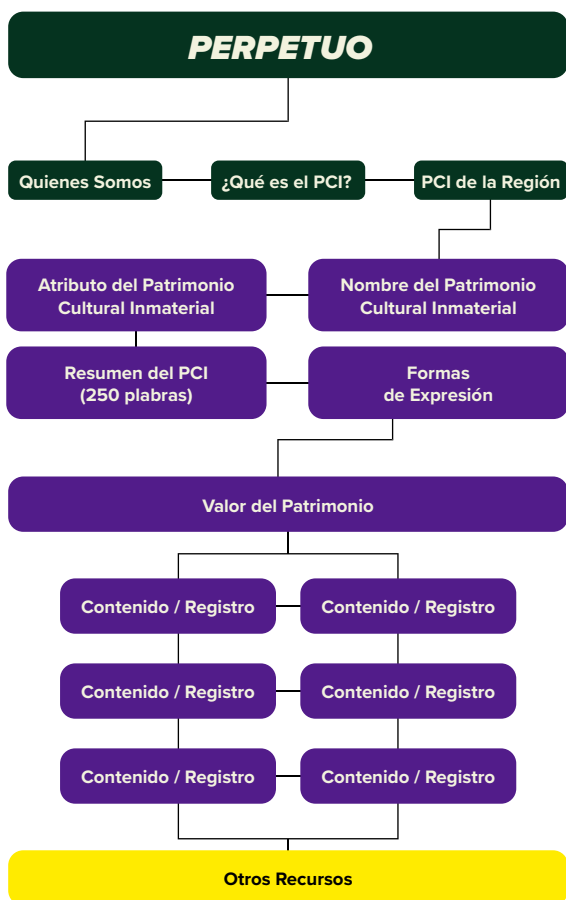
Mapa de Contenido

Esta primera versión del mapa de contenido sirvió como una especie de "índice" que presentara todo el contenido que va a tener la página, este fue utilizado para determinar el orden ideal en que se presentarán los ele-

mentos, teniendo siempre en cuenta que el público objetivo es una audiencia joven que consume contenido de forma rápida y pierde interés de forma especialmente rápida.

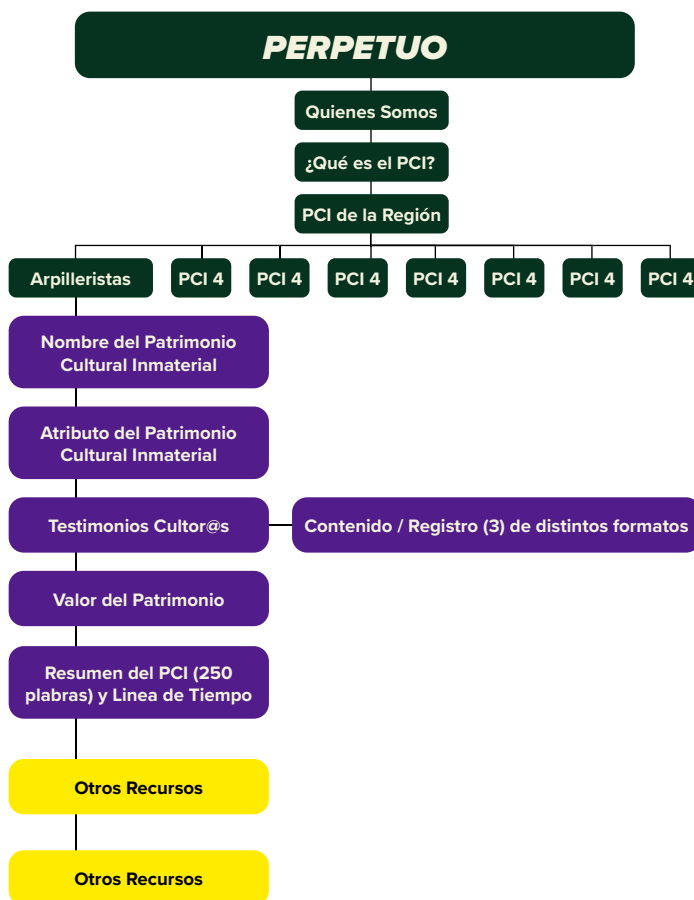
En versiones posteriores se logró crear un orden de navegación coherente con el público al que se apunta.

Fig. 93 | Mapa de Contenido Preliminar:



Elaborado por el autor

Fig. 94 | Mapa de Contenido Re ordenado:



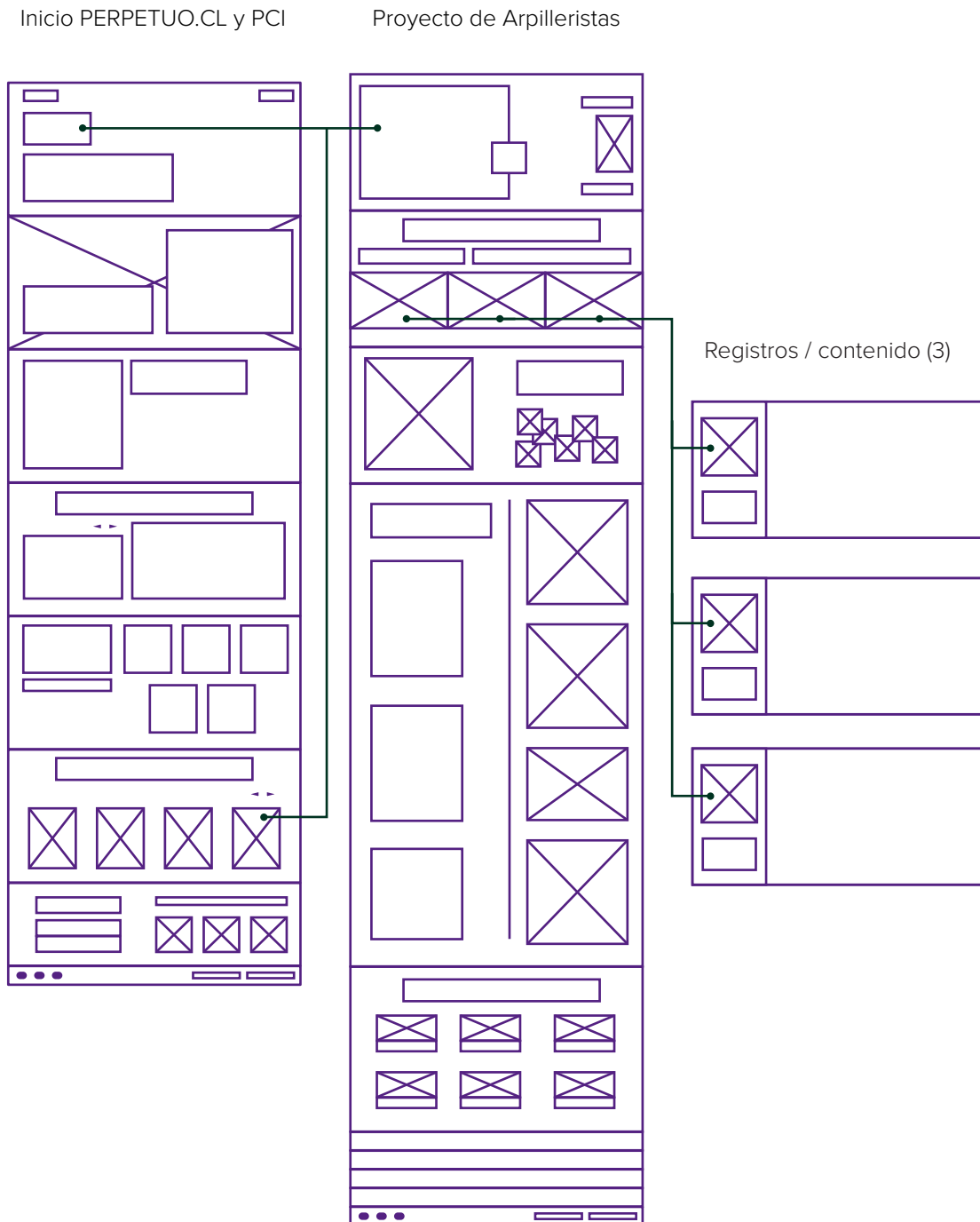
Elaborado por el autor

Wireframe

Después de definir el orden del contenido se realizó un Wireframe esquema de página que servirá como una guía visual de la estructura del sitio web. Dentro de este Wireframe se identificaron cinco “páginas” principales:

Inicio - “Que es PERPETUO y el PCI”,
Página del PCI - Arpilleristas, y tres páginas separadas para cada uno de los registros o piezas de contenido realizadas para el proyecto.

Fig. 95 | Wireframe PERPETUO.CL Inicial:



Durante el proceso de diseño hubo un total de tres versiones del sitio web para PERPETUO.CL, donde se fue modificando distintos aspectos tanto de visualidad como de funcionalidad.

El registro del proceso de diseño de cada sección se va a presentar según cada sección del sitio.

Inicio/Bienvenida

La página de bienvenida tiene como propósito introducir el nombre del proyecto, nuestra misión y los ocho patrimonios de la región. La iteración en esta sección fue enfocada a adaptar el sistema de marca al lenguaje web y a captar la atención del usuario de inmediato con la gráfica y el movimiento.

Fig. 96 | Versiones PERPETUO.CL - Inicio:



Elaborado por el autor

Fig. 97 | Versiones PERPETUO.CL - Manifiesto:

Mabifesto

Esta sección presente el propósito detrás del proyecto, por lo que tiene que ser atractivo y estar escrito en un tono cercano y simple. pero también inspiracional y animado.

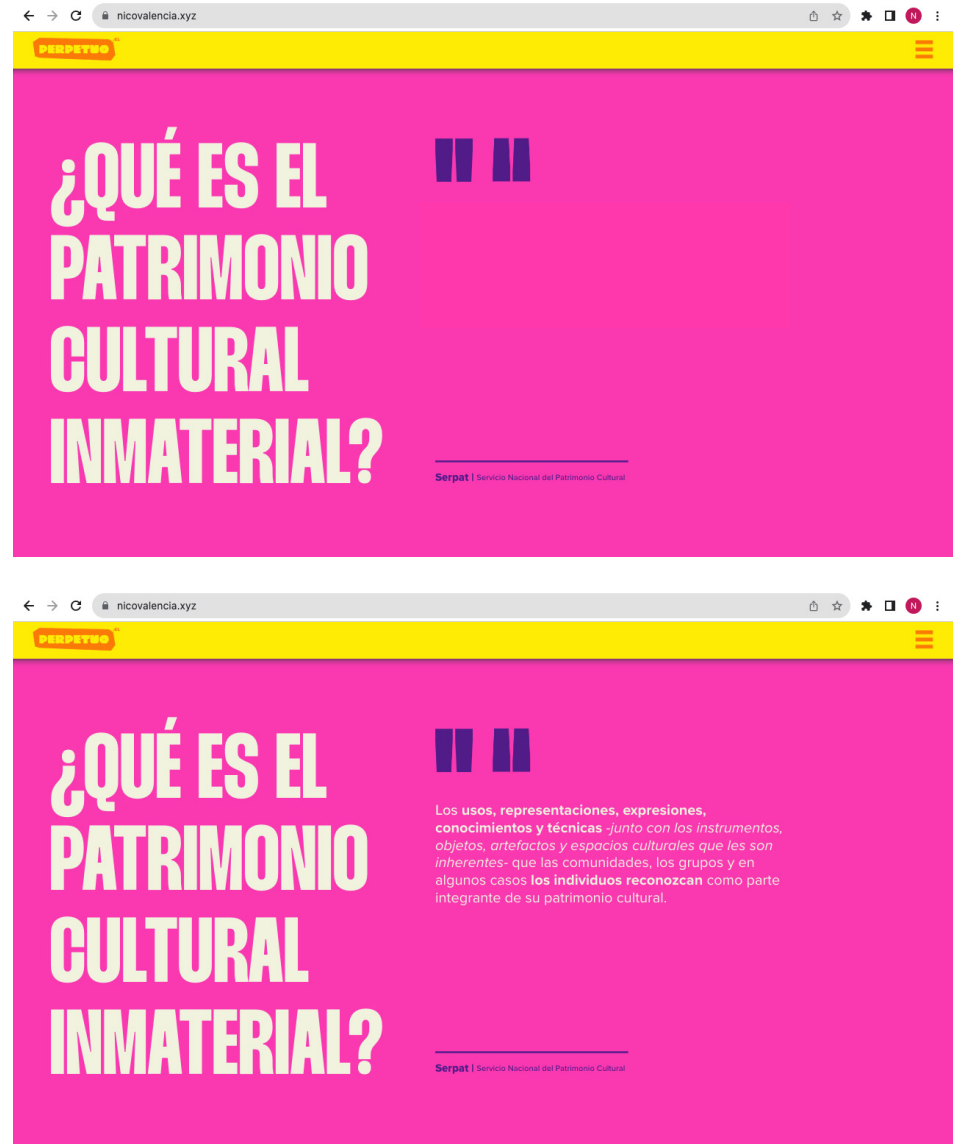


Elaborado por el autor

¿Qué es el PCI?

En las secciones donde comienza a presentarse información que se acerca a lo “académico”, se utilizan los recursos web para mantener la atención del usuario; en este caso animando el texto para que aparezca después del título inicial.

Fig. 98 | Versiones PERPETUO.CL - ¿Qué es el PCI?:



Elaborado por el autor

¿Cómo es el PCI?

Nuevamente se utilizan animaciones de los elementos, en este caso las partes relevantes del mapa conceptual, para mantener al usuario interesado y lograr que la página no sea muy estática.

Fig. 99 | Versiones PERPETUO.CL - ¿Cómo es el PCI?:

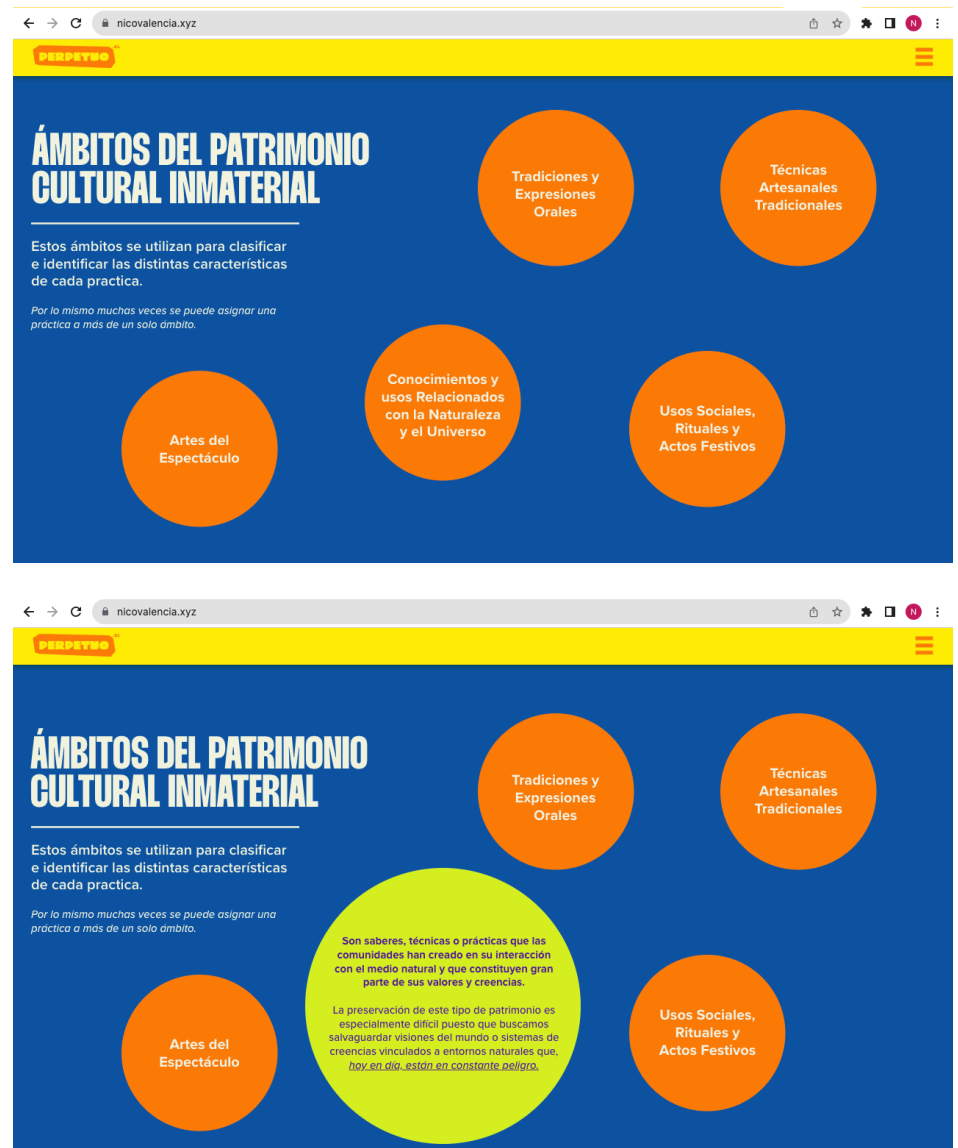


Elaborado por el autor

Ámbitos del PCI

También se utilizaron recursos como esconder cierta información hasta que el usuario interactúe con la página. En este caso se explica que son los ámbitos del PCI y se muestran solamente los títulos, hasta que el usuario mueve el cursor sobre cada título y revela el resto de la información.

Fig. 100 | Versiones PERPETUO.CL - Ámbitos del PCI:

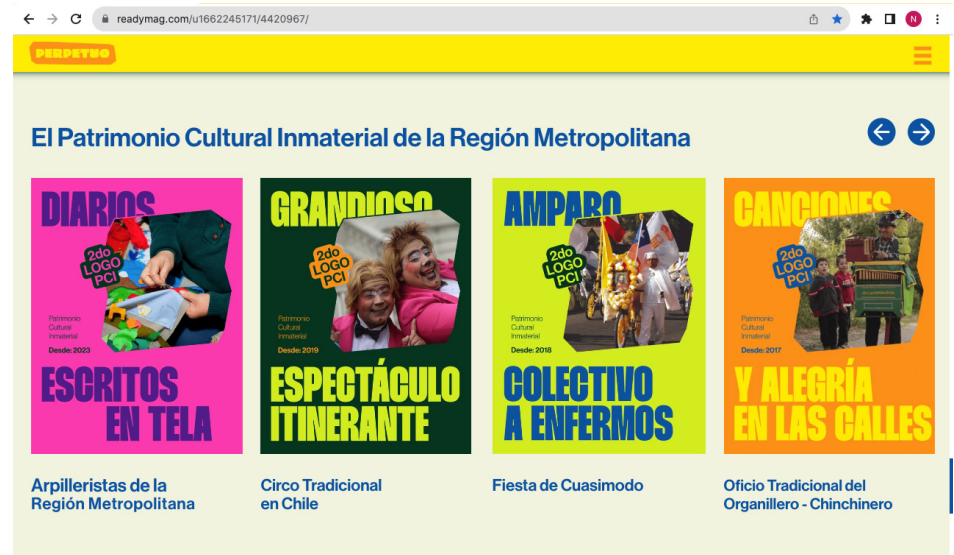


Elaborado por el autor

El PCI de la región:

Después de aprender acerca del PCI en general se presentan los patrimonios de la región, para esto se crearon títulos para cada proyecto que se le presentan al usuario junto a una breve descripción y la sub marca de cada uno de estos.

Fig. 101 | Versiones PERPETUO.CL - El PCI de la región:

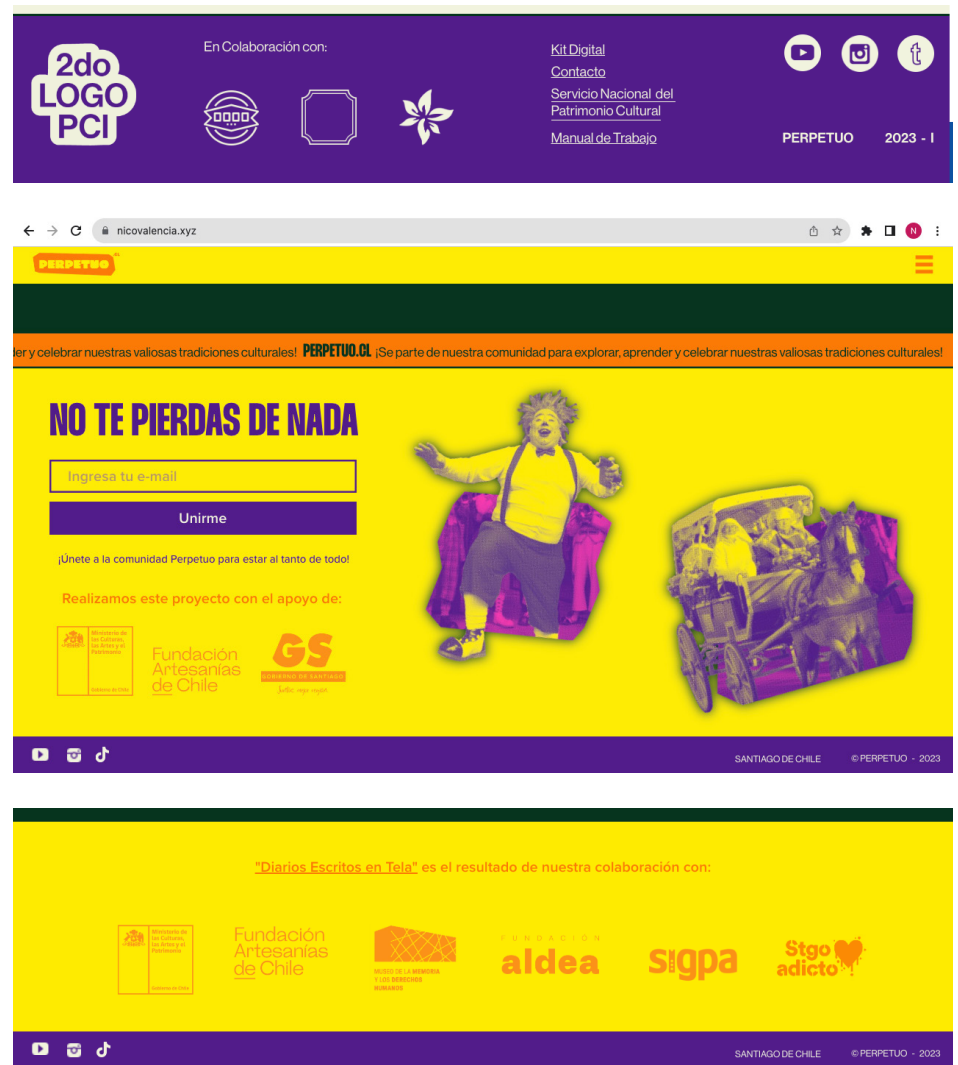


Elaborado por el autor

Footer

Finalmente en la última parte de la sección inicial se encuentra el footer y una sección para inscribir un correo electrónico y “ser parte de la comunidad de PERPETUO.CL”.

Fig. 102 | Versiones PERPETUO.CL - Footer:

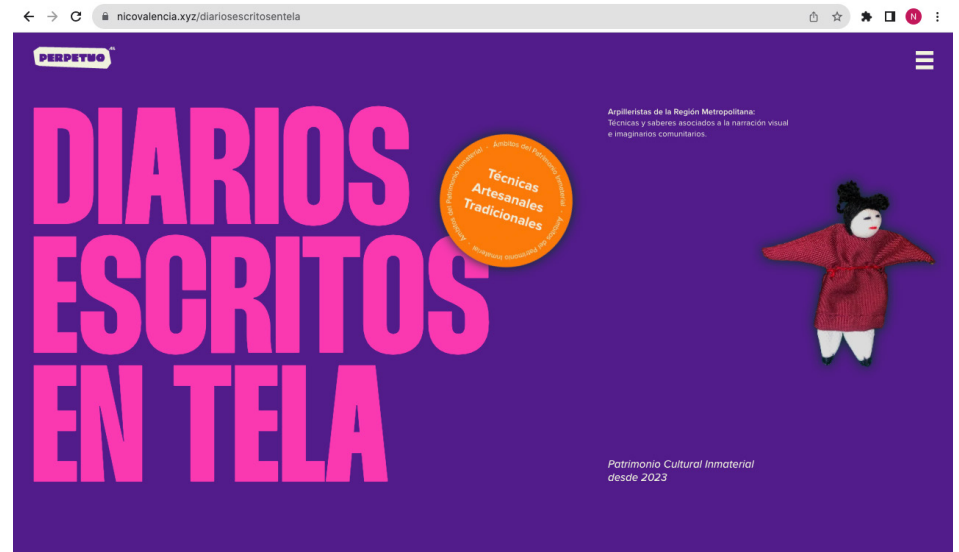


Elaborado por el autor

Inicio Proyecto

Ya entrando en el proyecto del caso de estudio, en la primera sección de esta página se intenta poner la mayor cantidad de información posible: título del proyecto (Diarios Escritos en Tela), ámbito del PCI específico, el nombre del PCI, y el año en que se convirtió en patrimonio.

Fig. 103 | Versiones PERPETUO.CL - Inicio Proyecto:



Elaborado por el autor

Registro/Testimonio

En esta sección se presentan las 3 piezas de contenido creadas como parte del proyecto, estas piezas pueden variar en formato y tienen como propósito relevar los aspectos más valiosos de la práctica.

Al hacer click en alguna de estas se abre una ventana nueva con el registro que se hizo.

Fig. 104 | Versiones PERPETUO.CL - Registro/Testimonio:



Elaborado por el autor

Registro

Para cada proyecto se llevan a cabo tres piezas de contenido pensadas para relevar los aspectos intangibles de la práctica, que son lo que la hacen valiosa, y se presentan junto al cultor o cultora con quien se creó.

Fig. 105 | Versiones PERPETUO.CL - Registro:

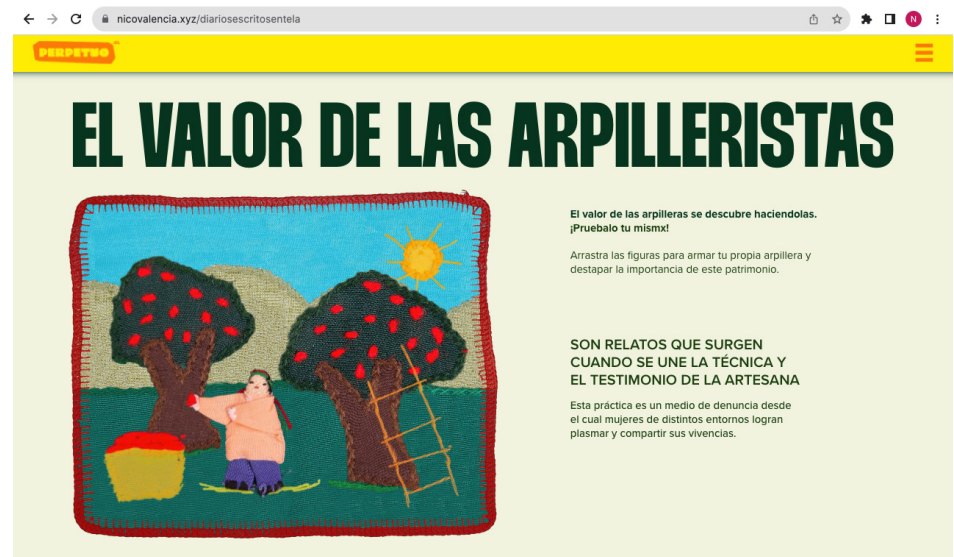


Elaborado por el autor

Valor del PCI

En esta sección se presenta el verdadero valor de la práctica específica que se está desarrollando. En el caso de las arpilleristas, se hizo una “arpillera interactiva” que revela el valor de estas cuando el usuario mueve las piezas del bordado y arma su propia arpillera; va acompañado del texto “el valor de las arpilleras se descubre haciéndolas, ¡Pruebalo tu mismx!”

Fig. 106 | Versiones PERPETUO.CL - Valor del PCI:

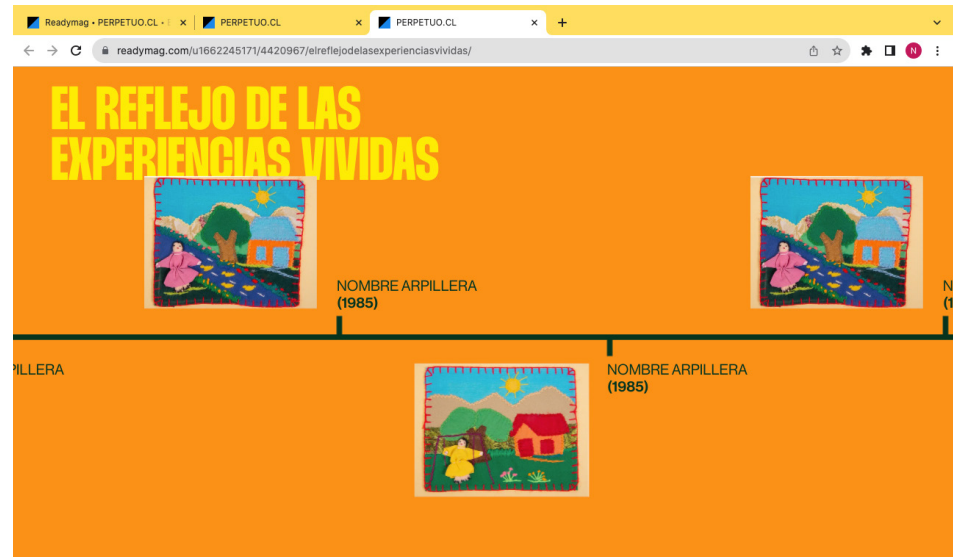


Elaborado por el autor

Linea de Tiempo

La línea de tiempo tiene como propósito mostrar como la práctica se va desarrollando en distintas épocas y como se etapa a estas, mostrando que el PCI no es el resguardo de oficios antiguos, sino que el preservar de prácticas que van evolucionando a medida que se sigan practicando. A esta línea de tiempo se le agregó el relato que explica en detalle como nace el PCI y en que consiste, presentado poco a poco.

Fig. 107 | Versiones PERPETUO.CL - Línea de Tiempo:



Elaborado por el autor

Noticias y Reportajes

En esta sección se da información reciente acerca de la práctica específica que se este explorando: talleres, exposiciones, reportajes. Todo lo que le pueda interesar al usuario después de haber aprendido acerca de la práctica.

Fig. 108 | Versiones PERPETUO.CL - Noticias y Reportajes:



Elaborado por el autor

Recursos Adicionales

Con esta sección termina el proyecto, es una parte donde vana a ir recursos que el usuario puede visitar después de haberse adentrado en el mundo de la práctica y desee conocer más.

Fig. 109 | Versiones PERPETUO.CL - Recursos Adicionales:



Elaborado por el autor

Fig. 110 | PERPETUO.CL - Páginas:

Inicio y Patrimonio Cultural Inmaterial

Diarios Escritos en Tela

Linea de Tiempo y Relato

Elaborado por el autor

Fig. 111 | PERPETUO.CL - Registros/Testimonios “Diarios escritos en Tela”:

Rosario Muñoz:

Se realizó un reportaje de un taller dictado por esta histórica arpillerista, que incluye entrevistas con Rosario, participantes y los organizadores.



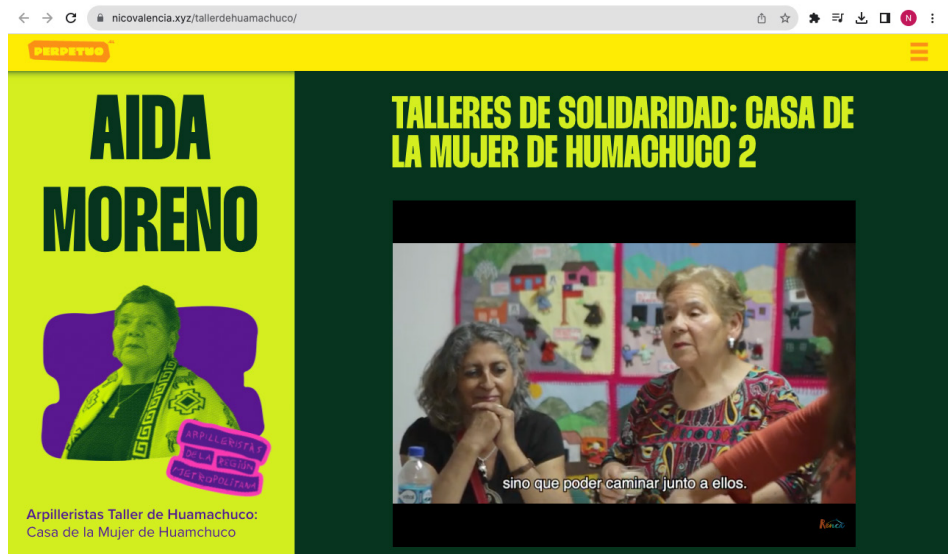
Elizabeth Chaparro y Juany Olave:

El registro acá consistió en una entrevista grabada donde estas arpilleras hablan sobre su historia con la práctica y su importancia; presentada como un podcast cultural.



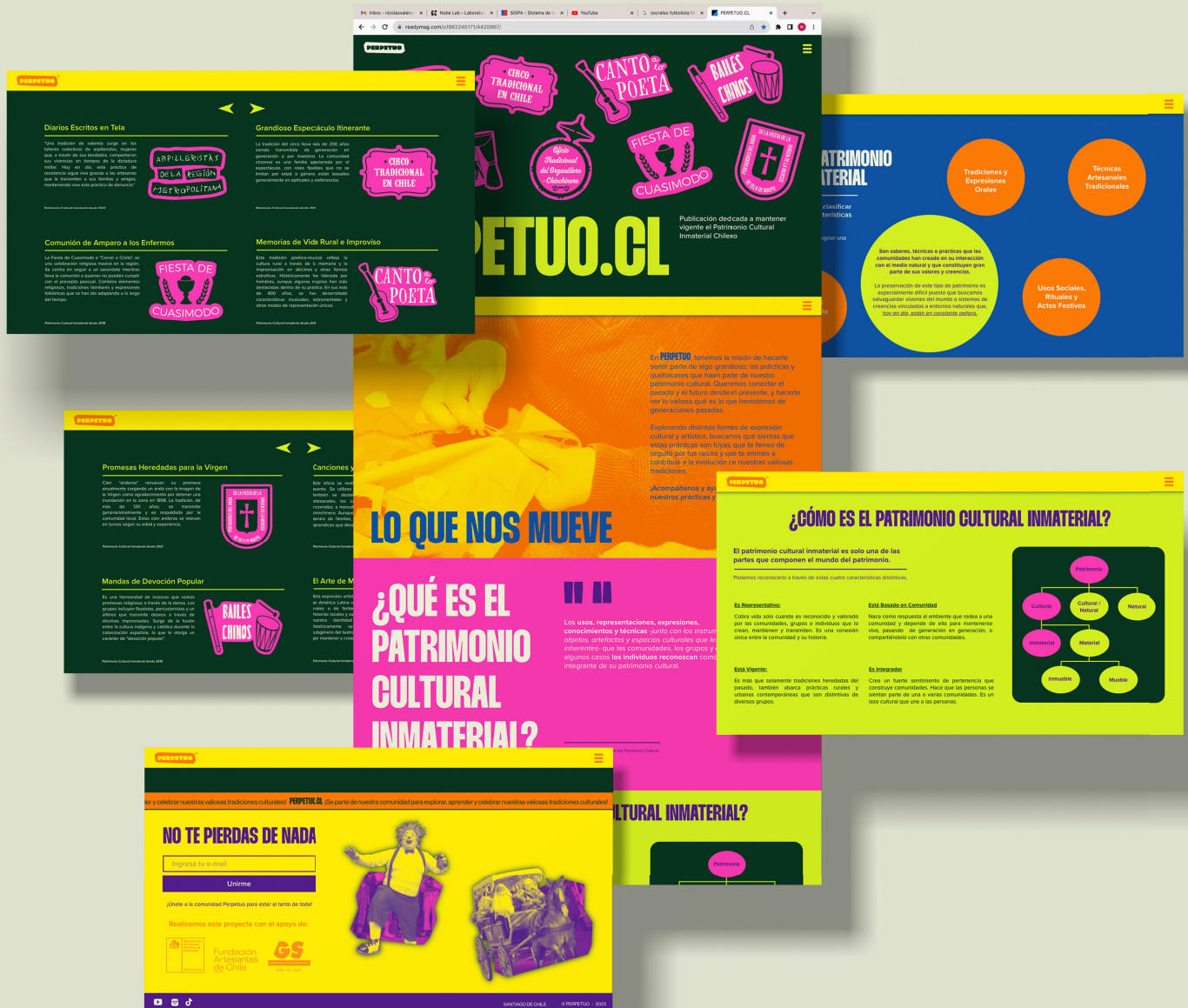
Aída Moreno

Video registrando el espacio en el que se llevan a cabo los talleres de arpilleristas en Renca, liderados por Aida Moreno, quien ayudó a crearlo y llevó al nacimiento de este PCI.



Elaborado por el autor

Fig. 112 | PERPETUO.CL - Montaje vista General:



DIARIOS ESCRITOS EN TELA

Técnicas Artesanales Tradicionales

Patrimonio Cultural Inmaterial

Creación 2012

MUJERES DETRÁS DE LAS

Las arpilleras son pequeños pedazos de nuestra historia, hechos por quienes lo vivieron. Son obras que mujeres trabajadoras crean juntas en talleres, compartiendo sus propias experiencias y emociones.

En cada puntada, capturan momentos que nos hablan de su vida. Cuidan a sus necesidades presentes y futuras en su arpillera en una ventana a nuestro pasado y es crucial para mantener viva esa tradición.

Conoce el hermoso mundo de las arpilleras y las historias que cuentan!

TALLER DE HUAMACHUCO [Ver Video](#)

TALLER DE HUECHURABA [Escuchar Podcast](#)

LAS VIVIDAS

2020

ROSARIO MUÑOZ

Arpilleras Taller de Lo Hemida: Tesoro Humano Vivo desde 2012.

Este evento no solo se trata de puntadas, patrimonio cultural vivo. A medida que los participantes se van aprendiendo las técnicas, cada una de ellas cuenta. Bajo la dirección profesional de la artista, desde sus propias historias. El taller de arpilleras es un espacio, un momento de conexión, una oportunidad de conocer narrativas que una comunidad, el presente y el futuro se convierten en patrimonio.

EL VALOR DE LAS ARPILLERISTAS

El valor de las arpilleras se descubre haciéndolas. ¡Pruébalo tu misma!

Analiza las figuras para armar tu propia arpillera y descubre la importancia de este patrimonio.

RELATOS QUE SURGEN CUANDO SE UNE LA TÉCNICA EL TESTIMONIO DE LA ARTESANA

Esta práctica es un medio de dar a conocer el cual mujeres de distintas generaciones y compartir sus vivencias.

EL REFLEJO DE LAS EXPERIENCIAS VIVIDAS

"Canções que se Pintam"

NOTICIAS Y REPORTAJES

- Reseña de la Obra de teatro "Tres Marias y una Rosa"**
Cuando su producción comenzó a sufrir la crisis económica social de 1980, en la parroquia castellana un grupo de mujeres sobrevivió a sus tiempos con la fabricación de arpilleras que vendían a los turistas del barrio.
- Visita Medialda y Taller de Creación de Personajes**
Instancia gratuita donde los asistentes podrán conocer junto a arpilleras del Taller Puntadas la muestra "Tres Marias y una Rosa", que incluye una serie de arpilleras creadas durante la dictadura chilena.
- Exposición en Museo Artequín Arpilleras en Diálogo**
Muestra principal del Museo Artequín para establecer un diálogo, profundizando en la relación entre la representación del pasado y su vínculo con el presente. Invitaron la vida cotidiana de las mujeres en el arte.
- Taller Primeras Puntadas Para Crear Arpilleras**
- Inauguración de la muestra "Memorias que Cuidan"**
- Exposición "Arpilleras de la Memoria: a 50 Años del Golpe"**

RECURSOS ADICIONALES

- Fundación Artesanas de Chile**
Talleres y actividades organizadas por la Fundación Artesanas de Chile, participan en experiencias de aprendizaje activo, donde podrán aprender juntas a mujeres de distintos territorios del país. [Visítalo](#)
- Casa de la Mujer Huamachuco**
Fundada por el apicultor Anita Moreno en 1979, la "Casa de la Mujer" acogió y capacitó a mujeres para permitir que superen situaciones de vulnerabilidad. Entre las actividades que realiza se encuentra un taller de arpilleras. [Visítalo](#)
- Taller Manos Creadoras (Arpilleras de Huechuraba)**
Talleres donde artesanas regularmente ofrecen talleres, conversatorios y productos que rescata el patrimonio de la propia comunidad, mientras que continúan plasmando la actualidad y sus momentos en sus obras. [Visítalo](#)
- Sistema de Información para la Gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial**
El SIGPI es una iniciativa web para la identificación y registro de prácticas del patrimonio inmaterial. Ofrece información amplia, oportuna, y actualizada por el equipo de la Subdirección Nacional de Patrimonio Cultural Inmaterial. [Visítalo](#)

Fig. 113 | PERPETUO.CL - Montaje Sitio Web:



Elaborado por el autor

Fig. 114 | PERPETUO.CL - Montaje Sitio Web:



Elaborado por el autor

5.4.3.3. Manual de Propagación Patrimonial

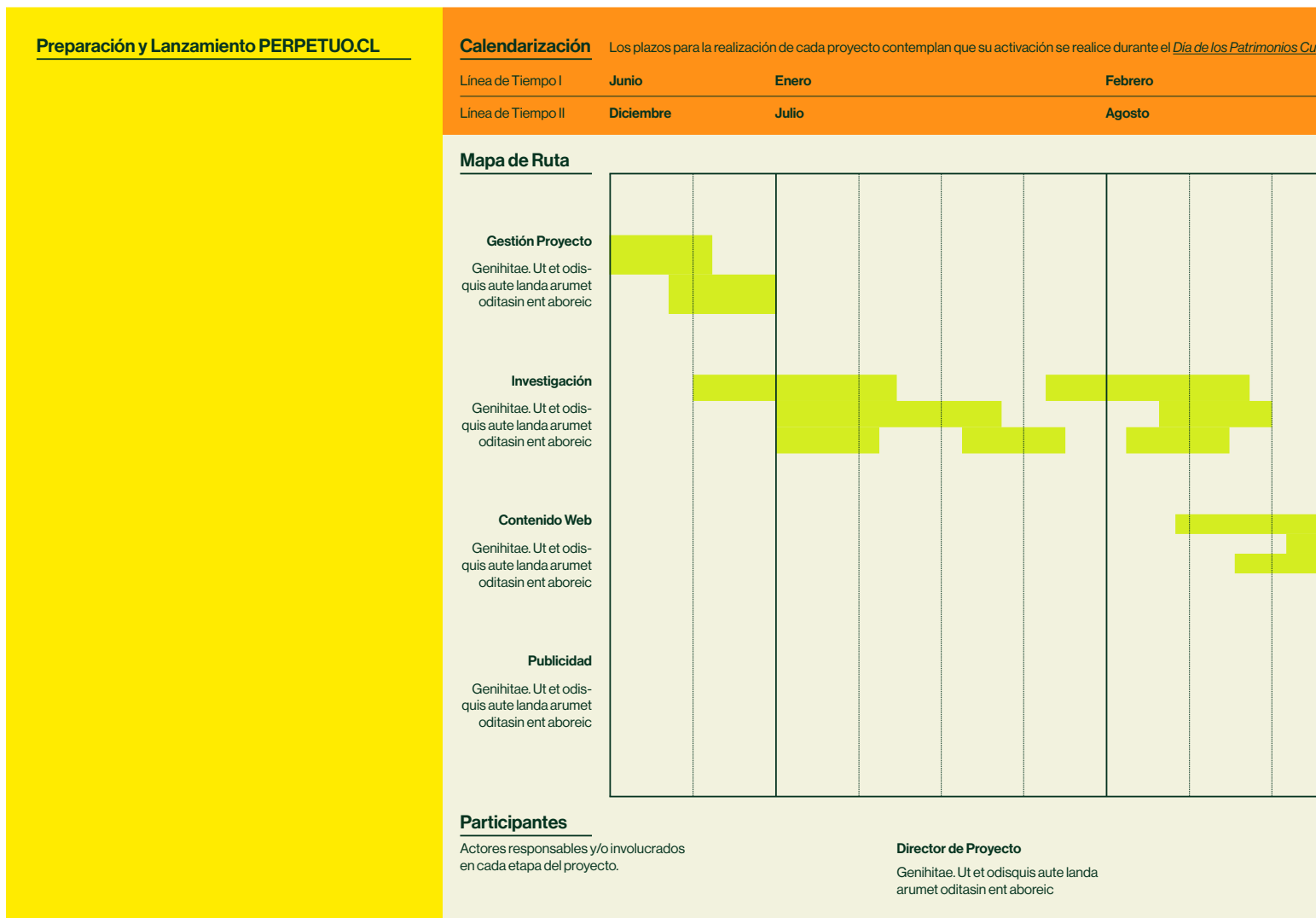
Durante el desarrollo de la creación de la marca y el proyecto del caso de estudio se fue documentando las distintas etapas de investigación planificación y ejecución para tener registro de los pasos que se fueron tomando para llegar al resultado final. Al terminar el proyecto estos pasos se juntaron y sintetizaron en un “mapa de ruta” que explicara como se llevaría a cabo este proyecto con otro PCI, generando así la metodología replicable. Se definió que **esta metodología contemplaría**

un plazo de **6 meses**, para que el lanzamiento de cada proyecto coincidiera con **Día de los Patrimonios (Mayo) o el Día de los Patrimonios de Niñas, Niños y Adolescentes (Noviembre)**, los días en que la actividad patrimonial es mayor; esto significaría que se realizan los proyectos de dos Patrimonios al año.

Dentro de esta ruta guía, en primer lugar, se proporcionan definiciones clave sobre el proyecto y la experiencia que se quiere crear con la realización de este proyecto: manifiesto, concepto de experiencia y niveles de comunicación. Después de esto se muestra el mapa de ruta donde se especifican

las 5 etapas del proyecto (junto con su duración y acciones específicas): **1) Investigación, 2) Diseño, 3) Planificación, 4) Implementación y 5) Evaluación.** Finalmente se presentan a los actores clave para realizar el proyecto divididos en dos grupos: el **equipo de PERPETUO.CI** y los **“Actores Externos Clave”** como los cultores y personas contratadas para generar contenido.

Fig. 115 | Boceto Manual de Propagación Patrimonial:



Teoría de Cambio:

Junto con una experta en coordinación de proyectos se revisó que la ruta guía se comprendiera y que cumpliera con los objetivos planteados para esta. Como parte de este proceso de corrección se sugirió desarrollar una “Teoría de Cambio” que ayuda a establecer de mejor manera la conexión entre las acciones tomadas y el objetivo final, asegurando que cada acción lleve a resultados que contribuyan a lograr dicho objetivo.

Gráfico 16 | Teoría de Cambio - PERPETUO.CL:



Elaborado por el autor



Elaborado por el autor

Fig. 116 | Manual de Propagación Patrimonial:

Manual de Propagación Patrimonial

El manual tiene como propósito guiar todos los esfuerzos y acciones de PERPETUO hacia nuestro objetivo de difundir el Patrimonio Cultural Inmaterial y hacer que las nuevas generaciones vean su valor.

Para esto se proporcionaran explicaciones de lo que buscamos hacer (a través de nuestra misión, concepto de experiencia y). Además de un "Mapa de Ruta" que especifique los pasos que se deben tomar para lograr difundir cada uno de los PCIs de la región y cumplir con nuestro objetivo.

LO QUE NOS MUEVE:

En PERPETUO, tenemos la misión de hacer que los jóvenes sean parte de algo grandioso: nuestro patrimonio cultural inmaterial. Queremos conectar el pasado y el futuro desde el presente, y hacerlos ver lo valioso que es lo que heredamos de generaciones pasadas.

Explorando distintas formas de expresión cultural y artística, buscamos que vean estas prácticas como suyas, que se llenen de orgullo por sus raíces y que se animen a contribuir a la evolución de nuestras valiosas tradiciones.

¡Acompáñanos y ayúdanos a mantener viva nuestro patrimonio inmaterial!

CONCEPTO DE EXPERIENCIA:

Fácil acceso al PCI, presentado como algo presente, vivo y dinámico, para fomentar su valoración.

NIVELES DE COMUNICACIÓN:

<u>Valor del Patrimonio</u>	<u>Compromiso</u>
<u>Comunidad</u>	<u>Metodología</u>

MAPA DE RUTA:

La ruta de trabajo detalla las acciones que se deben realizar para el correcto desarrollo de cada proyecto. Esta ruta consiste de 5 etapas: 1) Investigación, 2) Diseño, 3) Planificación, 4) Implementación y 5) Evaluación.

Cada una de estas etapas cuenta con tareas que se deben realizar dentro de un tiempo específico para la completa realización del proyecto dentro de un plazo de 6 meses.

Tiempo por Etapa

Implementación:
5 - 6 Semanas


1. Investigación	2. Diseño	3. Planificación
<p>Levantamiento de Literatura: <input type="checkbox"/></p> <p>Al inicio de esta etapa se realiza una investigación documental que levante información acerca del Patrimonio que se está trabajando.</p> <p>Casos Nacionales e Internacionales: <input type="checkbox"/></p> <p>Como parte de la etapa se realiza un estudio de casos de proyectos particulares relacionados al tema. Para rescatar aspectos que se hayan hecho de manera correcta y para identificar posibles "aliados" que puedan colaborar con el proyecto.</p> <p>Recolección de Datos: <input type="checkbox"/></p> <p>Cuantitativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cifras relacionadas al patrimonio inmaterial, la práctica en particular (número de cultores, organizaciones involucradas, etc). <p>Cualitativos: Con el uso de herramientas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas: Miembros del público objetivo, los cultores y otras personas con experiencia en gestión cultural. - Observación: Exhibiciones, celebraciones y/o funciones relacionadas con el PCI trabajado. - Observación Participativa: Asistencia a talleres, clases o presentaciones donde se aprenda más del PCI, sus cultores y en que consiste. 	<p>Objetivo: <input type="checkbox"/></p> <p>Se define que se desea lograr con el proyecto y la experiencia de activación.</p> <p>Idea Central: <input type="checkbox"/></p> <p>En base a los datos investigados, se define una idea central que concrete el valor del PCI y lo que se desee transmitir.</p> <p>Relato: <input type="checkbox"/></p> <p>Se define como va a ir estructurada la información del PCI. Como también el tipo de contenido que se necesita y los elementos que van a hacer parte de la activación.</p>	<p>Indicadores: <input type="checkbox"/></p> <p>Indicadores que mida (cuantas personas así cumplimiento con los</p> <p>Preparación <input type="checkbox"/></p> <p>Equipo: Integración de equipo según el conte</p> <p>Presupuesto: Costos equipo necesario para</p> <p>Cronograma: <input type="checkbox"/></p> <p>Se definen los tiempos cumplir las distintas e</p>

PARTICIPANTES:

Para llevar a cabo estas acciones se deberá contar con la participación de un/a **Responsable de Proyecto** asignado, quien estará a cargo de gestionar la implementación completa y efectiva del proyecto.

Además se encargará de la comunicación, coordinación y organización entre todos los actores claves dentro y fuera de la organización.

Equipo
PERPETUO.CL

		Diseño: 2 - 3 Semanas	Planificación: 2 - 3 Semanas	Implementación: 9 - 10 Semanas	Evaluación: 1 - 2 Semanas
<p>Objetivo:</p> <p>Medir el éxito del proyecto (encuestas, visitas al sitio web, tiempos del proyecto, etc).</p> <p>Identificar miembros adicionales al equipo de trabajo que se tiene que crear.</p> <p>Recopilar información relacionada al material y recursos necesarios para realizar el proyecto.</p> <p>Definir los roles y plazos en que se deben realizar las etapas del proyecto.</p>	<p>4. Implementación</p> <p>Esta etapa se dividirá en 2 sub etapas: preparación y ejecución. Dentro de la primera etapa se utiliza la información recolectada en las etapas 1-3 para generar un plan que detalle el tipo de contenido que se realizará y como debe hacerse. En la segunda etapa el contenido se hace y se ordena en la pagina web según el orden que se determine.</p> <p>Preparación: Concretar las piezas de contenido que se publicaran en el sitio.</p> <p>Para esto se tiene que determinar:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Contenido - Locación - Cultor(a) o acción que se registrará. - Aspectos intangibles del PCI que se piensan relevar. - Equipo adicional que se necesitará. <p>Ejecución: Crear el contenido en conjunto con el equipo PERPETUO.CL y el equipo contratado para la creación del contenido. La segunda parte de este proceso es publicar el contenido en el sitio web de PERPETUO.</p> <p>La página también debe contar con información relevante para dar a conocer la práctica, junto con recursos adicionales, noticias y/o eventos.</p>	<p>Lanzamiento:</p> <p>Preparación: Planeo y gestión de la intervención de activación.</p> <p>Ejecución: Lanzamiento del Proyecto. Tendrá como meta dar a conocer el proyecto y dirigir a la mayor cantidad de gente al proyecto, relevando algún aspecto del PCI en particular.</p> <p>Realización: Tendrá una duración de 2 días y se puede llevar a cabo en dos posibles fechas: a) Día de los Patrimonios 27 y 28 de mayo b) Día de los Patrimonios de Niñas, Niños y Adolescentes 25 y 26 de noviembre</p> <p>La semana después del lanzamiento sera asignada para el monitoreo y difusión del resultado final.</p>	<p>5. Evaluación</p> <p>Indicadores: Se mide el éxito del proyecto de forma cuantitativa según los indicadores que se definieron con las siguientes herramientas:</p> <p>Encuesta: Se harán encuestas de satisfacción para conocer la opinión del usuario acerca del evento y el proyecto en general.</p> <p>Entrevistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De satisfacción: en donde el usuario va más en detalle acerca de lo que funcionó o no. - De implementación: para recibir feedback del equipo acerca de como se trabajó. 		
<p>- Responsable de Proyecto</p> <p>- Diseñador/a Gráfico</p>	<p>- Periodista</p> <p>- Profesional con experiencia en gestión cultural.</p>	<p>Actores Externos</p> <p>Clave:</p>	<p>- Cultor/a</p> <p>- Equipo adicional para la creación de contenido.</p>		

Elaborado por el autor

5.4.4. Testeo y Validación

Con el fin de verificar si el desarrollo del proyecto cumplía con los objetivos planteados, y si este era atractivo a la audiencia joven que compone el público objetivo, se realizaron dos etapas de testeo.

En la primera etapa se testeó el “Look & Feel” de la marca para poner a prueba las decisiones tomadas en la creación del lenguaje gráfico. La segunda etapa, consistió de un testeo de “Usabilidad” donde el usuario aprendía

más en profundidad acerca del proyecto navegando el sitio web para corroborar que su funcionamiento y comunicación fueran correctos.

5.4.4.1. Etapa 1: Componentes del Lenguaje Gráfico

La primera etapa de testeo consistió en una **“Prueba de 5 Segundos”** en donde personas dentro del público objetivo (Jóvenes entre 16-29 que vivan en la ciudad de Santiago) observaron un moodboard con los elementos del lenguaje gráfico aplicado al sitio web y a elementos adicionales de la marca. Al solo poder verlo por 5 segundos, el usuario no contaba con el tiempo para leer más en detalle acerca del proyecto por lo que sus respuestas a las preguntas hechas se basaron solamente en su percepción inicial del lenguaje gráfico.

Los resultados sirvieron para determinar que la gráfica desarrollada cumple con los objetivos del proyecto. También se comprobó que genera la sensación deseada en el usuario y que la forma en que se desarrolló resulta atractiva para el público objetivo.

Se hizo un testeo de 40 personas, en los datos presentados se puede ver que los elementos que más recordaban se pueden clasificar en las siguientes categorías: Color, Tipografía, Naming, Tipo de Formato y Fotografía.

Además, si bien las primeras impresiones del moodboard fueron variadas, un 100% de las personas creyeron que la gráfica del moodboard iba dirigida hacia un público adulto joven (16 - 29).

Fig. 117 | PERPETUO.CL - Páginas:



¿Qué elementos recuerdas de lo que viste? *

Short answer text

¿A quién crees que va dirigida la gráfica del moodboard? *

- Niños (0 - 15)
- Adultos Jóvenes (16 - 29)
- Adultos (30 - 59)
- Adultos mayores (60 -)

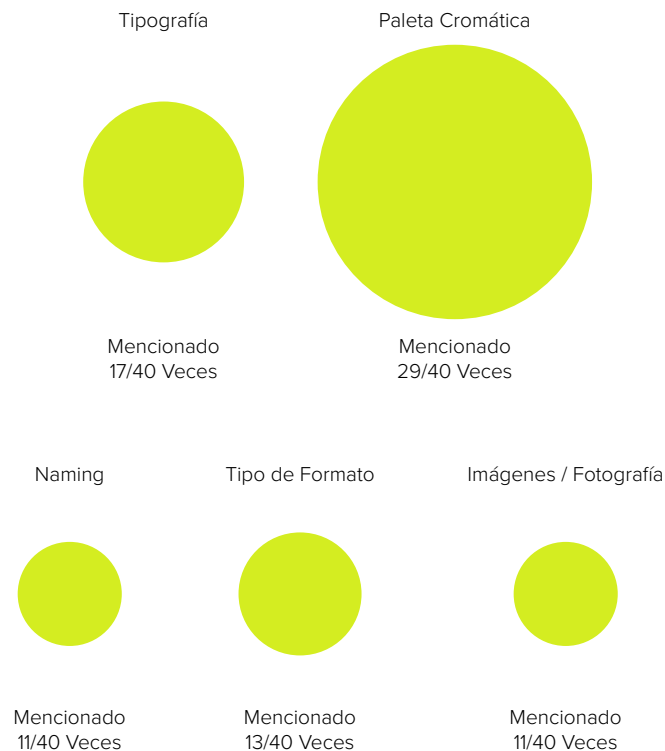
¿Qué impresiones te ha generado el moodboard? (Puedes responder con una frase, atributo, sensación etc...)

Short answer text

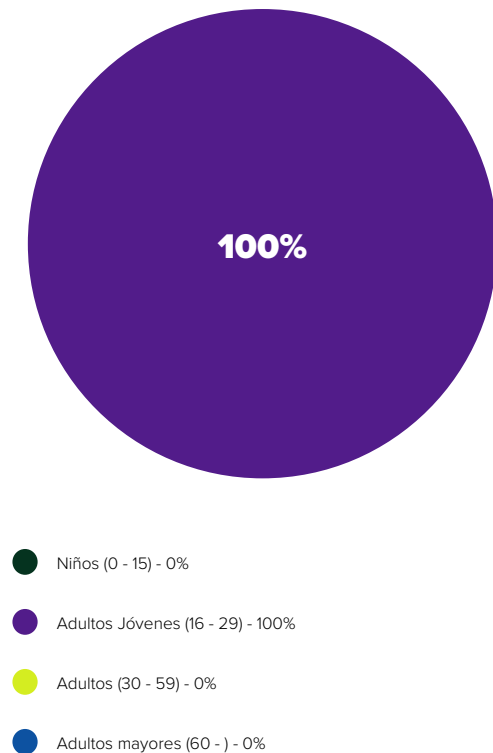
Elaborado por el autor

Fig. 118 | Resultados “Testeo Look & Feel - Prueba de los 5 Segundos”:

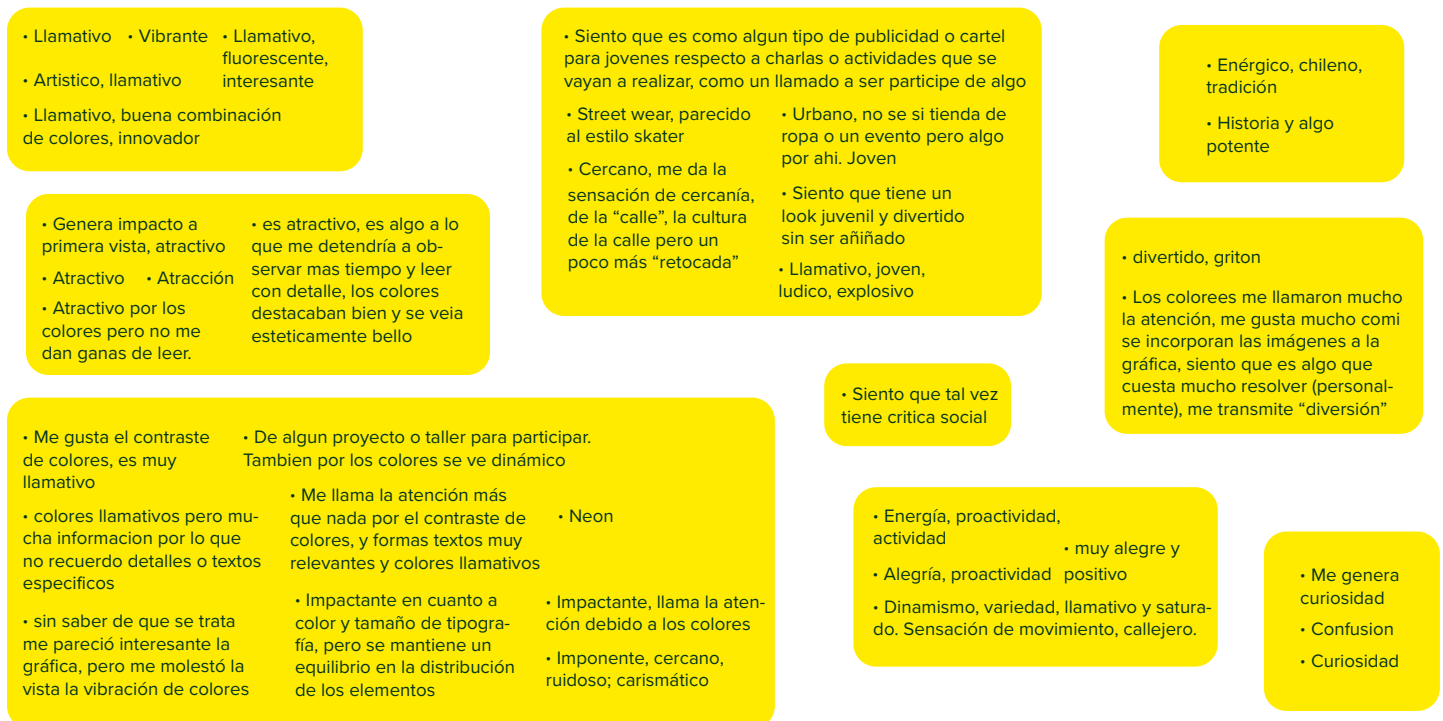
Pregunta 1: ¿Qué elementos recuerdas de lo que viste?
Categorizados según frecuencia en que se mencionaron



Pregunta 2: ¿A quién crees que va dirigida la gráfica del moodboard?



Pregunta 3: ¿Qué impresiones te ha generado el moodboard? (Clusterización)



Elaborado por el autor

5.4.4.2. Etapa 2: Funcionamiento y Comunicación del Sitio Web

Junto con la primera etapa que puso a prueba el sistema gráfico que se desarrolló, también se lleva a cabo un testeo de usabilidad donde los usuarios tenían que navegar el sitio web de PERPETUO.CL y después responder a preguntas más en profundidad acerca del propósito del proyecto y a que se dedica PERPETUO.

En un principio, cuando se les pregunta acerca de a que se dedica PERPETUO, todos dan respuestas similares a “informar sobre patrimonio”. Es en la tercera pregunta donde realmente se puede ver lo que rescató cada uno del sitio y que información absorbieron. Cuando se les preguntó sobre el propósito de la página el Usuario 1 habla de **hacer que los Chilenos reconozcan su patrimonio**, el Usuario 2 **rescata frases textuales del manifiesto** reconociendo que este comunica el propósito de la página, el Usuario 3 rescata **la intención de mantener una conexión entre usuario y organización**, y el Usuario 4 incluso **adapta el tono de la página** hablando de “conocer sobre nuestro patrimonio cultural inmaterial”.

Esta etapa de testeo también permite cuestionar a cada uno de los usuarios acerca de sus respuestas para rescatar insights valiosos. Por ejemplo, en la pregunta 7, la primera persona es testear una versión antigua de la página indicó que creía que iba dirigida a adultos, cuando se le cuestionó sobre esto dijo que la gráfica lo dirigió hacia un público joven pero que los textos parecen ir dirigidos hacia un público más adulto.

Este tipo de insights guiaron las modificaciones que se fueron haciendo al sitio; en términos de comunicación, diseño y funcionalidad.

Fig. 119 | Instrucciones “Testeo de Usabilidad”:

Testeo de Usabilidad - PERPETUO.CL

<https://nicovalencia.xyz/>

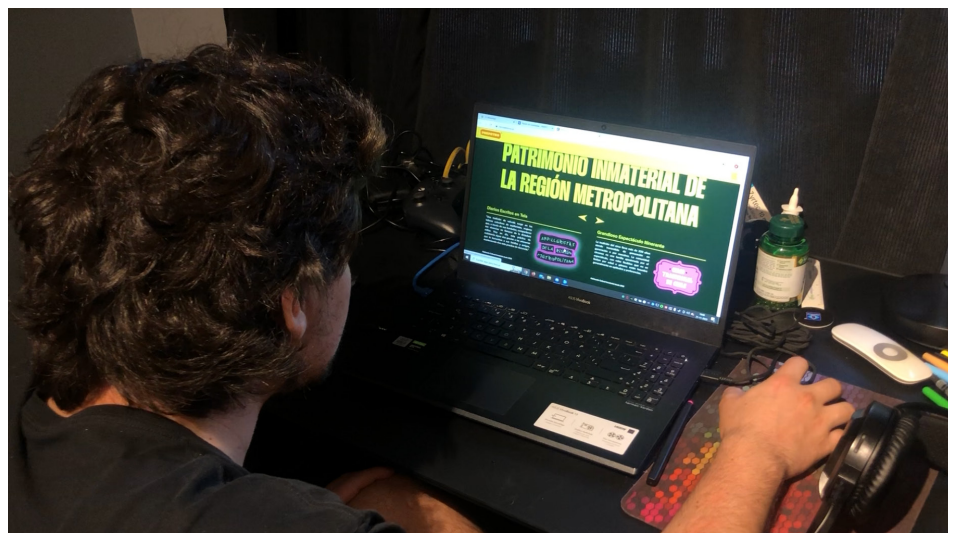
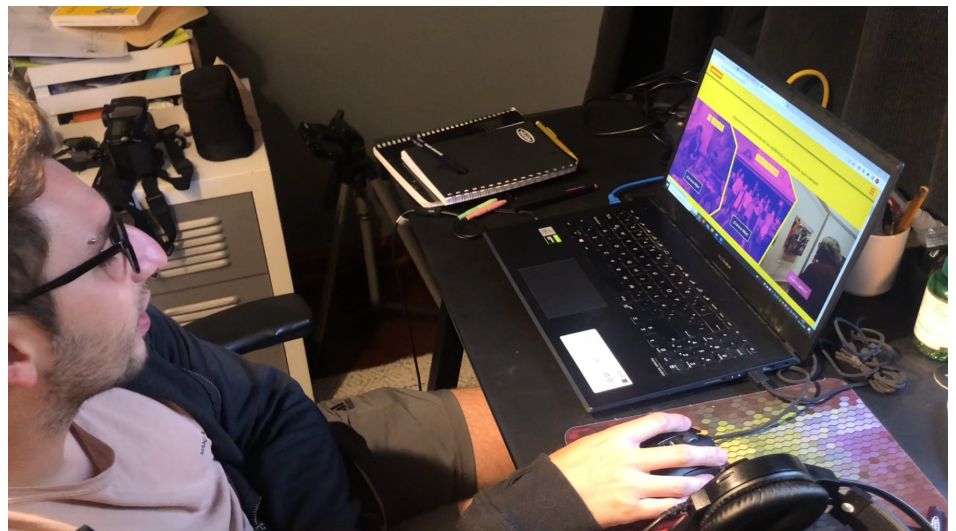
Instrucciones:

1. Ingresar a la página web del enlace de arriba
2. Navegar la página y leer el contenido
3. Visitar el proyecto "Diarios Escritos en Tela"
4. Responder las preguntas del Cuestionario

¡Gracias!

Elaborado por el autor

Fig. 120 | Registro de Etapa 2 - “Testeo de Usabilidad”:



Elaborado por el autor

Fig. 121 | Resultados “Testeo de Usabilidad - PERPETUO.CL”:

Preguntas de Comprensión de la Página Web:

Usuario 1

Usuario 2

Usuario 3

Usuario 4

Pregunta 1: ¿A qué se dedica la web?

Patrimonio culturales de Chile

A recopilar y tratar de funcionar como una “biblioteca” de información sobre el patrimonio cultural inmaterial, fomentando su visibilidad actual.

Se dedican a proveer información sobre los patrimonios inmateriales.

Informar sobre el patrimonio cultural inmaterial, especificando distintos rubros que tenemos en Chile.

Pregunta 2: ¿Recuerdas el nombre de la organización?

Perpetuo

Perpetuo.cl

Perpetuo.cl

Perpetuo.cl

Pregunta 3: ¿Cuál es el propósito de la página?

Acercar a los chilenos a reconocer sus patrimonios, informar y conocer acerca de sus patrimonios culturales

Conectar el pasado con el presente y el futuro, explorando el patrimonio cultural que va quedando en el olvido con las generaciones actuales.

El propósito es mantener viva la cultura de los patrimonios en el país, dando información importante y suscribir al usuario para estar al tanto sobre los patrimonios de interés.

Dar a conocer sobre nuestro patrimonio cultural inmaterial. Dando a conocer registros, noticias e informar sobre futuros eventos.

Pregunta 4: ¿Qué elementos recuerdas de la página que viste?

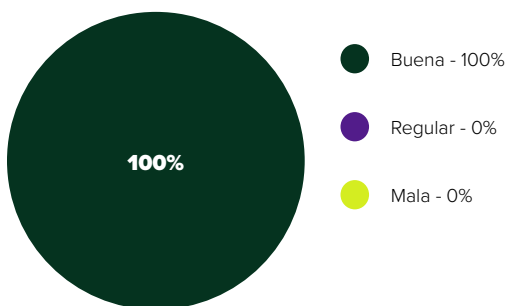
Arpilleristas, circo, fiesta de cuasimodo, los ámbitos del patrimonio cultural, la razón de la pagina.

Los colores, el rosado funciona muy llamativo para dividir los temas como circo chileno o el canto. También el payaso del final. También recuerdo los ámbitos del patrimonio cultural y sus elementos (los circuitos naranjos)

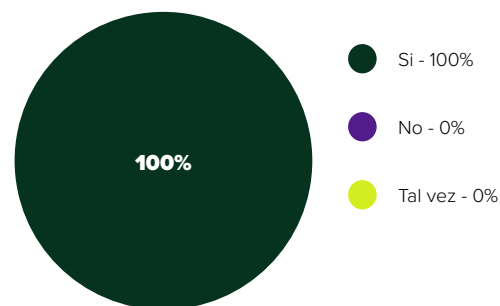
Los ocho patrimonios, la sección para mantenerme informado, la parte interactiva de hacer una arpillera y la línea de tiempo.

Distinto usos de colores, Imágenes que se mueven al transversar al pagina. Links a otras paginas para mayor información. Ejercicio didáctico.

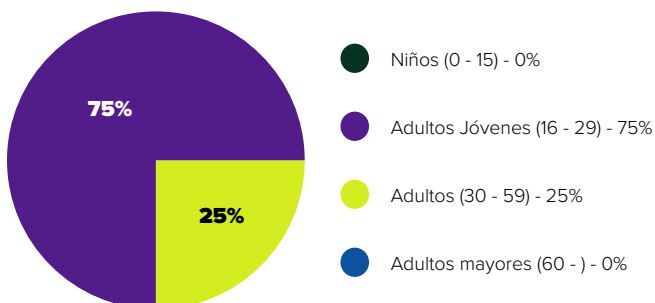
Pregunta 5: ¿Cómo consideras el diseño de la página?



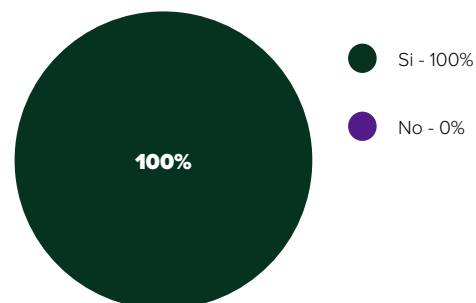
Pregunta 6: ¿Crees que la página web es atractiva?



Pregunta 7: ¿A quién crees que va dirigida la página?



Pregunta 8: ¿La página te transmite confianza?



Elaborado por el autor

5.5. PROPUESTA FINAL

5.5.1. Componentes de PERPETUO.CL

Manual de Marca PERPETUO.CL

Documento que detalla las definiciones estratégicas del proyecto y las decisiones graficas derivadas de este; que logran una comunicación que conecte con audiencias jóvenes.

Fig. 122 | Propuesta Final "PERPETUO.CL":



Sitio Web Funcional y Contenido

Plataforma que contiene información sobre el PCI en general y sobre los ocho de la región Metropolitana, junto con piezas de contenido que buscan rescatar los aspectos intangibles de estos patrimonios; con el fin de ponerlo en valor y fomentar su salvaguardia.



Manual de Propagación Patrimonial

Guía que recopila lo hecho durante el proyecto y lo sintetiza con el fin de generar una metodología replicable (aplicable a cualquier PCI) que favorezca a la divulgación patrimonial. a audiencias jóvenes.

Manual de Propagación Patrimonial		MAPA DE RUTA:		Tiempo por Etapa:				
				Investigación	Diseño	Producción	Implementación	Evaluación
				2 - 3 semanas	2 - 3 semanas	2 - 3 semanas	2 - 3 semanas	2 - 3 semanas
LO QUE NOS MUEVE: El PERPETUO.CL nace de la necesidad de contar con una plataforma digital que permita difundir y promover el patrimonio cultural de la región metropolitana, a través de una metodología replicable que permita a cualquier PCI contar con una plataforma digital que permita difundir y promover su patrimonio cultural.	CONCEPTO DE EXPERIENCIA: Una experiencia digital que permita a cualquier PCI contar con una plataforma digital que permita difundir y promover su patrimonio cultural.	NIVELES DE COMUNICACIÓN: Nivel de Conciencia Conciencia Motivación	1. Investigación Levantamiento de Usarios Definición de Objetivos Caracterización de la Experiencia	2. Diseño Definición de Objetivos Definición de la Experiencia	3. Producción Definición de Objetivos Definición de la Experiencia	4. Implementación Definición de Objetivos Definición de la Experiencia	5. Evaluación Definición de Objetivos Definición de la Experiencia	Evaluación
			PARTICIPANTES: Para hacer el taller necesito acciones de difusión que permitan a cualquier PCI contar con una plataforma digital que permita difundir y promover su patrimonio cultural.	Alumnos de enseñanza de la comunicación, comunicación y experimentación en comunicación.	RECURSOS: Responsables de Proyecto Colaboradores Gráficos	Perfiles Responsables con experiencia en gestión cultural	ACTIVIDADES: Cultura Espacios educativos para la difusión de contenidos.	

Elaborado por el autor

5.5.2. Beneficios

El desarrollo y uso de PERPETUO.CL, tanto la página web como la metodología creada, ofrece varios beneficios para los distintos actores que se ven involucrados. Principalmente se pueden identificar los beneficios que le otorga al **usuario**, pero además el proyecto puede significar un aporte para instituciones dedicadas a preservar el Patrimonio Cultural Inmaterial y para centros culturales y/o **organizaciones** que busquen exponer y difundir este tipo de patrimonio de mejor manera.

Beneficios para el Usuario:

Como se evidenció a lo largo de esta investigación, el usuario seleccionado como público objetivo (jóvenes que viven en la ciudad de Santiago entre 16-29 años) tiene un gran interés por ser parte de eventos culturales, pero este interés no se traduce en una intención por buscar información acerca de su patrimonio; en el caso del patrimonio cultural inmaterial esto es un problema grave ya que sin un interés por el PCI, estas prácticas no se transmiten a nuevas generaciones y pasan a no estar vigentes.

PERPETUO.CL le permite a estas nuevas generaciones apoderarse del patrimonio que se les fue heredado y evolucionarlo hacia una práctica que sientan como suya y se enorgullecen de conocer y practicar; esto también les da una nueva forma de expresar su identidad territorial, ya que están siendo partícipes de prácticas y quehaceres particulares al lugar que habitan. Además de esto, existen beneficios más concretamente ligados a lograr que las ciudades y comunidades sean más inclusivas, seguras,

resilientes y sostenibles. Como se mencionó anteriormente, uno de los pilares del ODS n° 11 de la ONU es el aumento de iniciativas para la protección del patrimonio. A través de una plataforma y metodología que apunte a salvaguardar el patrimonio de la región metropolitana, las nuevas generaciones de la ciudad de Santiago están tomando el primer paso hacia crear una mejor ciudad; avanzando hacia una meta abrumadora con acciones entretenidas donde descubren acerca de su herencia cultural.

Beneficios Adicionales:

Como se mencionó anteriormente PERPETUO.CL le otorga varios beneficios al usuario, sin embargo sus beneficios no se limitan solo a este. Uno de los aspectos principales del proyecto es la creación de una metodología de divulgación patrimonial que apele a audiencias jóvenes y que logre resacar y relevar los aspectos intangibles del patrimonio cultural inmaterial, parte de la intención detrás de la “Ruta Guía” que se creó es que sea replicable y se pueda aplicar para cualquier PCI, y por cualquier entidad.

El uso de esta metodología puede ser aplicado por organizaciones y cultores que busquen difundir este tipo de patrimonio, especialmente en dentro de las nuevas generaciones. Esta metodología incluso puede ser aplicada por instituciones dedicadas a salvaguardar el PCI para reconocer y registrar los aspectos del patrimonio que van más allá de los artefactos ligados a este; permitiendo un rescate de los aspectos intangibles que verdaderamente lo hacen valioso.



Fig. 123 | Exposición de arpillera “La Huelga de los campesinos”
Miércoles 26 de Abril, 2023
Museo Violeta Parra, Santiago - Elaboración del autor

06

IMPLEMENTACIÓN Y EVALUACIÓN

- 6.1. Difusión y Comunicación
- 6.2. Modelo Lean CANVAS
- 6.3. Socios Clave: Expertos Consultados
- 6.4. Mapa de Actores
- 6.5. Costos de Implementación
- 6.6. Financiamiento

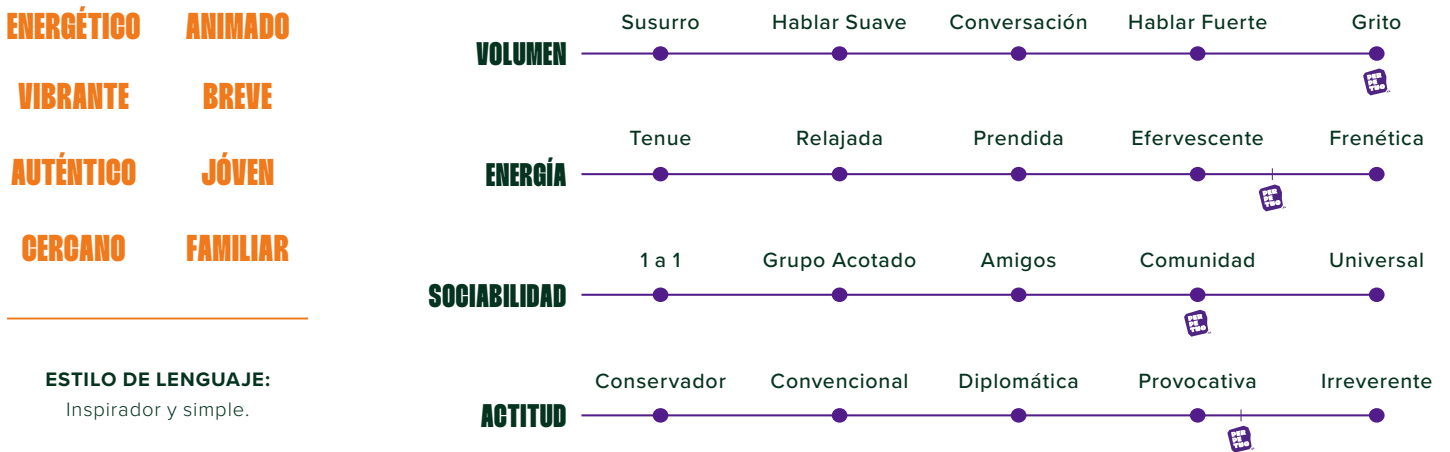
6.1. DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN

Para planear la difusión y comunicación de PERPETUO.CL el uso de redes sociales es fundamental y será el principal canal que se utilizará, debido a que es un proyecto principalmente digital y su público objetivo ya utiliza y maneja frecuentemente el canal de RR.SS. Para lograr que los mensajes que se entreguen representen de buena manera el propósito y propuesta de valor de la marca, como parte del desarrollo del relato de marca, se creó una estrategia de comunicación que especifica el tipo de mensajes que se van a dar, el tono y estilo de estos, como también los recursos gráficos que irán ligados a cada uno.

Propósitos:

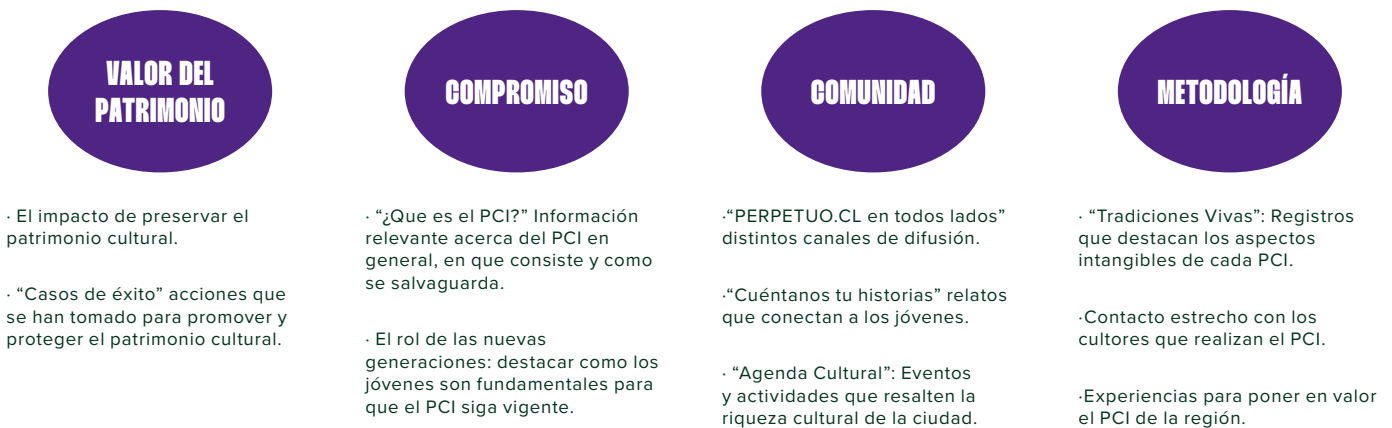
- 1. Poner en valor el Patrimonio Cultural Inmaterial** de la Región Metropolitana, para que los jóvenes de la ciudad de Santiago contribuyan a su salvaguardia.
- 2. Crear una comunidad** de gente apasionada por su patrimonio a través del sentimiento de pertenencia hacia lo heredado.
- Poner en valor el **impacto y los beneficios que tiene la salvaguardia** del patrimonio cultural en distintos aspectos que le conciernen a las nuevas generaciones.
- 4. Educar a las personas jóvenes** acerca de las acciones y entidades dedicadas a salvaguardar el patrimonio cultural.

Gráfico 17 | Tono y Estilo “Estrategia de Comunicación” - PERPETUO.CL:



Elaborado por el autor

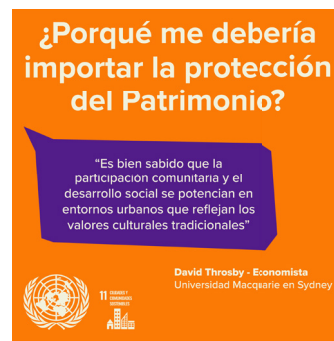
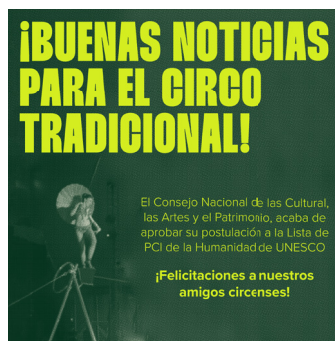
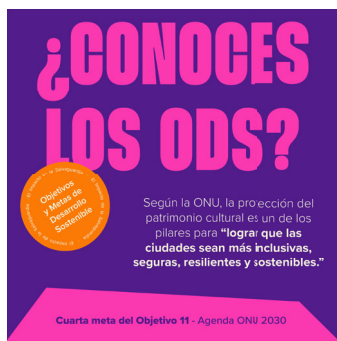
Fig. 124 | Niveles de Comunicación “Estrategia de Comunicación” - PERPETUO.CL:



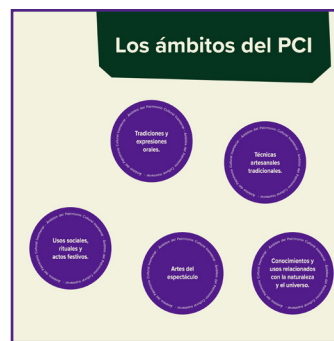
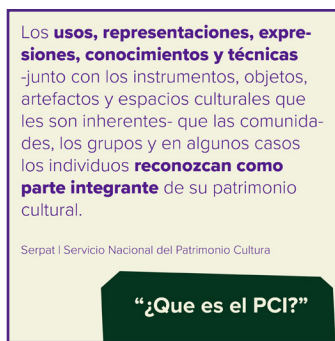
Elaborado por el autor

Fig. 125 | Niveles de Comunicación Aplicados a RR.SS.:

RR.SS | **Valor del Patrimonio**



RR.SS | **Compromiso**



RR.SS | **Comunidad**



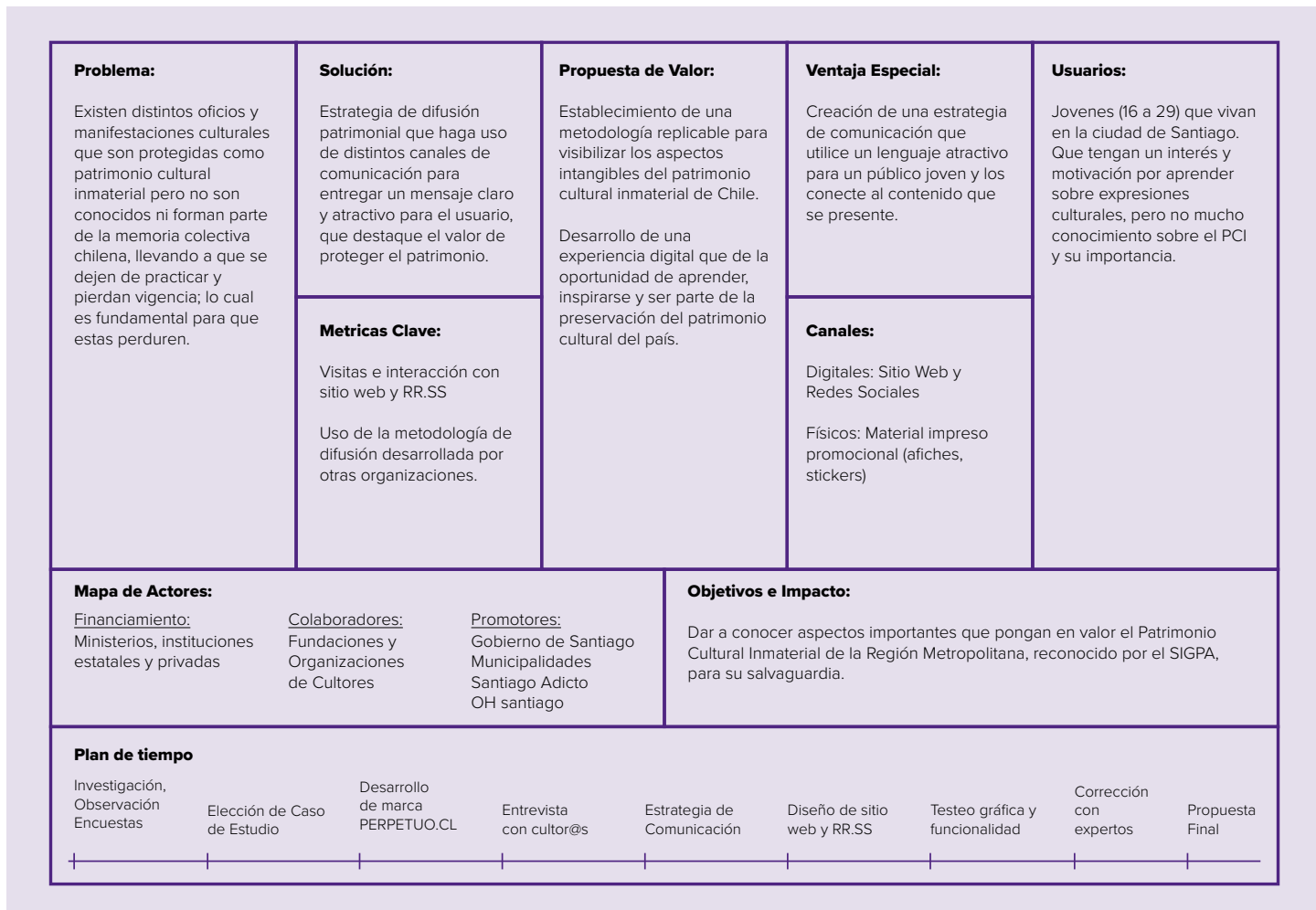
RR.SS | **Metodología**



Elaborado por el autor

6.2. MODELO LEAN CANVAS

Fig. 126 | Modelo Lean CANVAS - “PERPETUO.CL”:



Elaborado por el autor

Dentro del modelo CANVAS se puede, entre los distintos aspectos importantes del proyecto, los más fundamentales para este proyecto en particular: propuesta de valor (el rescate de lo intangible a través del diseño gráfico y la creación de una experiencia de

aprendizaje y conocimiento más cercana a la audiencia joven), las métricas clave (más que solo las visitas el nivel de importancia que los usuarios le otorgan a lo aprendido y el uso de la metodología creada por otras entidades), el mapa de actores (categori-

zados según su rol/aporte en relación al proyecto) y el plan de tiempo que detalla los hitos claves que se deben llevar a cabo dentro del plazo para realizar el proyecto.

6.3. SOCIOS CLAVE: EXPERTOS CONSULTADOS

Uno de los objetivos específicos de esta investigación es establecer una estrategia de comunicación con el apoyo de expertos. Para esto se consultó con cuatro expertos y expertas en diversas disciplinas que aborda el proyecto.

A cada uno de estos expertos se le presentó el proyecto desde el problema y oportunidad de diseño encontrados, los objetivos y la parte de la solución que se relacionaba con su experiencia.

Cristián Iriani:

- *Comunicador Audiovisual*
- *Periodista Licenciado en Comunicación Social*

Junto con Cristián se vieron detalles del tono en el que estaban escritos los mensajes de la página web para que fueran atractivos para un público joven. Principalmente se discutió el uso de palabras “académicas” que el usuario tal vez no conoce y que causarían confusión, como también el uso de más llamados y textos breves y sencillos.

Además se revisó que el orden de las secciones de la página web tuvieran un orden que permitiera crear un relato fácil de seguir y que diera a entender los mensajes principales del proyecto y el caso de estudio.

Javier Soto:

- *Licenciado en Ingeniería Civil en Computación*
- *Desarrollador Full Stack en Gear Solutions*

Junto con Javier se revisó el funcionamiento de la maqueta de página web que se realizó, a lo largo de la corrección se hizo énfasis en tres conceptos principales para garantizar el funcionamiento correcto de la página: CONTEXTUALIZACIÓN, que se refiere a tener en cuenta el nivel de información que maneja el usuario y si esta es suficiente para navegar la página en su estado

actual, la necesidad de pensar en el diseño web responsive RESPONSIVE que funcione en distintos dispositivos y formatos, y la INTUITIVIDAD, es decir que el usuario pueda averiguar de forma fácil las acciones que puede realizar dentro del sitio y revisar en qué partes de la página es necesario indicar acciones o guiar al usuario más.

Camila Silva:

- *Diseñadora Estratégica*
- *Experiencia en diseño gráfico y editorial, branding y gestión de proyectos.*

Al ser una experta con conocimiento de las metodologías utilizadas para crear el Manual de Marca y la Estrategia de Comunicación, Camila fue fundamental en corroborar que el relato de ambos estuviera de acuerdo con el propósito de la marca y con las decisiones gráficas que se tomaron. Durante la corrección se revisaron las definiciones estratégicas de la marca y los niveles de comunicación desarrollados junto con la página web

final para asegurar que el relato que se creó se mantuviera constante en cada etapa del proyecto.

Además se modificaron algunas de las definiciones y se sugirió agregar una sección en el manual de marca que detalle la “arquitectura de Marca”, mostrando como las sub marcas de cada patrimonio se comportan junto a la “marca madre”.

Daniela Valencia:

- *Ingeniera Comercial*
- *Coordinadora de Proyectos de Educación en Fundación Luksic*

Junto con Daniela se revisó la estructura de la metodología diseñada para replicar el proceso del proyecto con otros patrimonios. Dentro de la corrección se modificó la estructura de la “ruta Guía” para facilitar su comprensión y se discutió el uso de una “Teoría de Cambio” para sustentar que las acciones tomadas cumplieran con el objetivo que se habían planteado.

Además se ordenó a los actores que participaron del proyecto en miembros del “Equipo PERPETUO” y “Actores Externos Clave”, determinando qué tan involucrado estaría cada actor en el proceso de llevar a cabo el proyecto.

6.4. MAPA DE ACTORES

Dentro del mapa de actores se pueden identificar tres grandes grupos que se relacionan el uno con el otro y que son las piezas fundamentales en la divulgación del PCI a la comunidad a la cual pertenecen. El primero son los trabajadores o cultores que realizan las prácticas consideradas PCI (dentro de este se hace la diferenciación entre los que son PCI de Chile y los de la Región Metropolitana). En segundo lugar están las entidades encargadas de salvaguardar el patrimonio, dentro

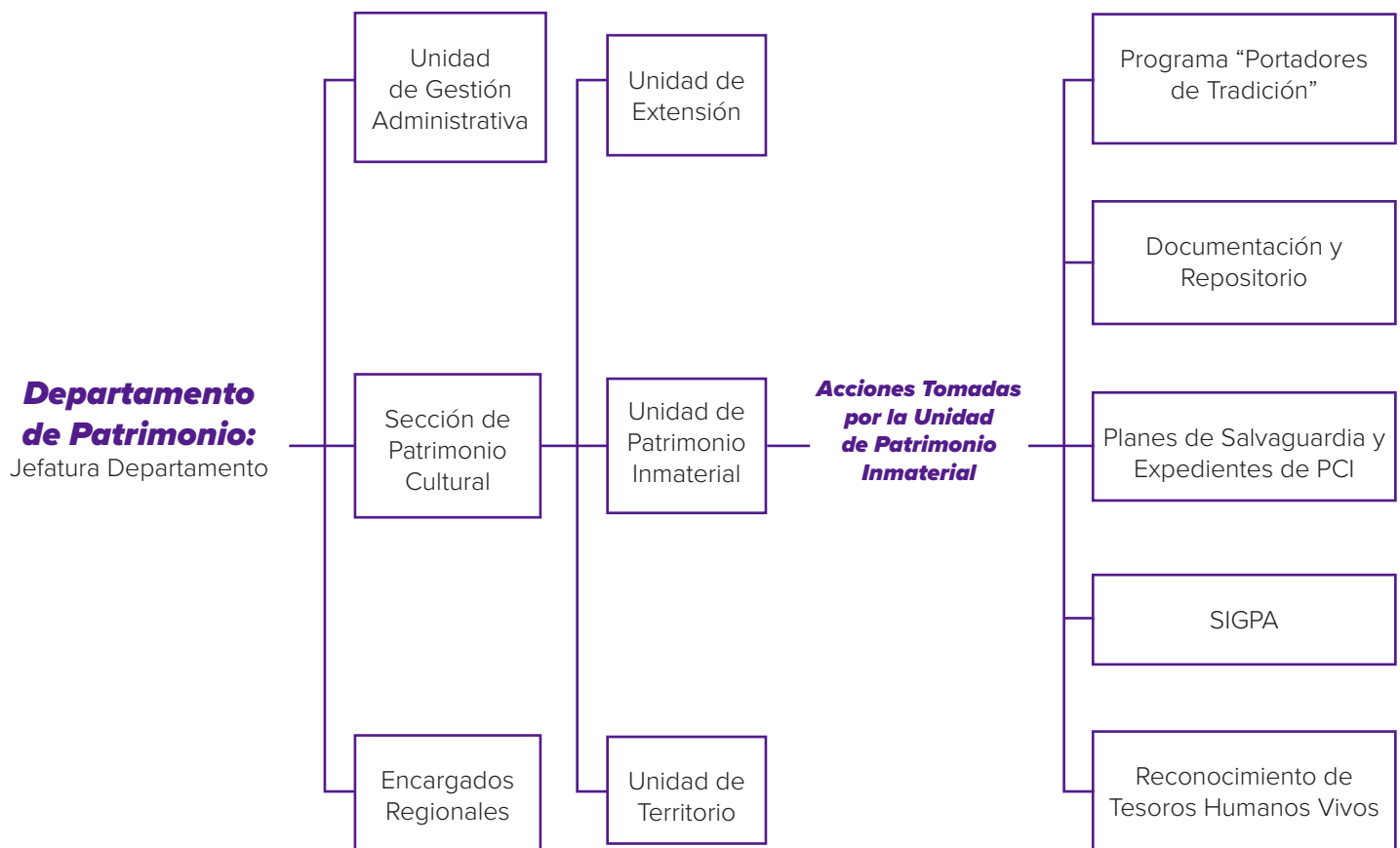
de este grupo se encuentran organizaciones gubernamentales y privadas que se encargan de rescatar el patrimonio pero también de divulgarlo. Por último está el grupo del consumidor en el cual se puede categorizar según forma de consumo cultural y nivel de conocimiento sobre patrimonio, pero que por lo general es aquella persona a la que se le quiere transmitir el conocimiento del cultor.

Además de los tres grupos también se identificaron lugares, instancias y/o prácticas en donde estos grupos se relacionan, como el caso de los centros culturales en donde la salvaguardia y el consumo de bienes patrimoniales se junta, o el caso de los talleres

de fabricación en donde los cultores interactúan con el consumidor.

Dentro de los actores encargados de la salvaguardia del PCI se encuentra el SIGPA. Si bien este ya ha sido mencionado anteriormente, es necesario destacar que esta entidad es una de muchas acciones tomadas por la Unidad de Patrimonio Inmaterial, que a su vez forma parte de una gran red de entidades manejadas por el Departamento de Patrimonio (Gráfico 18); todas en función de la salvaguarda, difusión y educación acerca del patrimonio cultural chileno.

Gráfico 18 | Organizaciones a cargo del registro, salvaguardia y divulgación del Patrimonio Chileno.



Realizado para el informe "Estado del arte del Patrimonio Cultural Inmaterial en Chile." (2017 del Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina. ⁴⁰

Fig. 127 | Mapa de Actores: Patrimonio Cultural Inmaterial Chileno

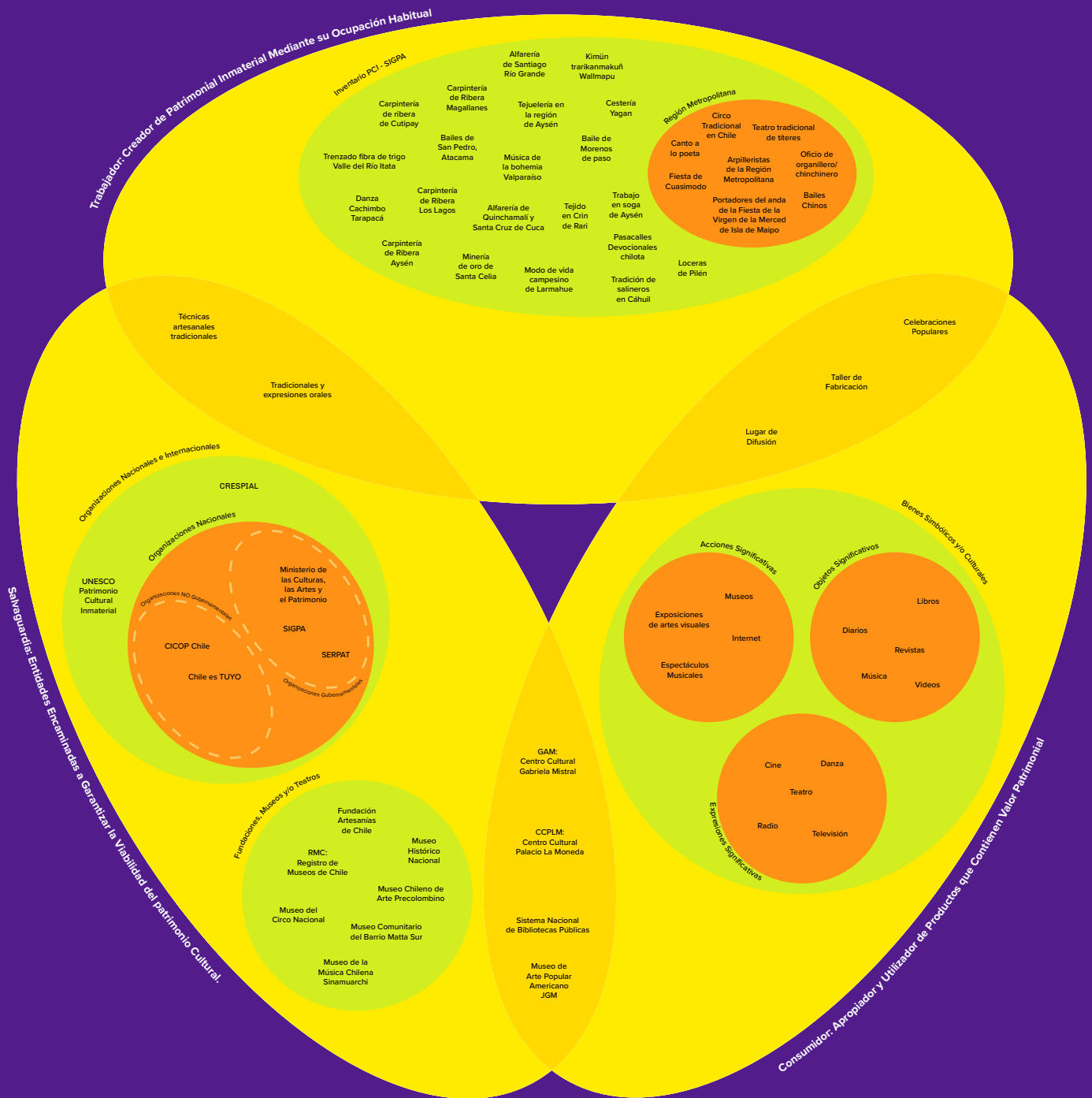


Gráfico elaborado por el autor.

6.5. COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN

Para la implementación del proyecto se tomaron en cuenta dos etapas: una de inversión que fue denominada “Año 0” (en realidad esta etapa puede durar más o menos de un año, es el plazo que va a tomar reunir la inversión inicial necesaria) y la etapa de implementación del proyecto.

Dentro de la primera etapa, para estimar el costo de la inversión inicial, se tomó en cuenta el costo de crear la marca de PERPETUO.CL (tanto el diseño como el registro) como también el costo de desarrollar una plataforma web funcional y costos adicionales de publicidad, marketing y creación de contenido inicial.

Tabla 8 | Inversión Inicial - Proyecto “PERPETUO.CL”:

Registro de Marca	\$190,000
Creación de Organización	\$100,000
Desarrollo Pagina Web	\$1,000,000
Diseño (WEB, marca, branding)	\$2,000,000
Dominio (nic.cl)	\$39,960
Inversión en Equipos	\$3,000,000
Software y Licencias	\$700,000
Marketing y Publicidad Inicial	\$1,500,000
Creacion Contenido Inicial	\$2,500,000
Total	\$11,029,960

Elaborado por el autor

Tabla 9 | Flujo de Caja Total - Proyecto “PERPETUO.CL”:

	Flujo de Caja (2023 - 2024 - 2025 - 2026 - 2027)				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Gastos Indirectos		\$56,625,000	\$59,456,250	\$62,429,063	\$65,550,516
Arriendo de Co Work		\$2,400,000	\$2,520,000	\$2,646,000	\$2,778,300
Web hosting		\$175,000	\$183,750	\$192,938	\$202,584
RR.HH. - Nomina (4)		\$52,800,000	\$55,440,000	\$58,212,000	\$61,122,600
Marketing Digital		\$1,200,000	\$1,260,000	\$1,323,000	\$1,389,150
Servicios de Contador		\$50,000	\$52,500	\$55,125	\$57,881
Gastos Directos (proyecto PCI)		\$8,400,000	\$8,400,000	\$8,820,000	\$9,261,000
Creación de Contenido (2)		\$5,000,000	\$5,250,000	\$5,512,500	\$5,788,125
Material Activación (2)		\$1,000,000	\$1,050,000	\$1,102,500	\$1,157,625
Publicidad Proyecto (2)		\$400,00	\$420,000	\$441,000	\$463,050
Gastos Totales	\$ 11,029,960	\$63,025,000	\$65,756,250	\$69,044,063	\$72,496,266
Gastos Totales Acumulados	\$ 11,029,960	\$74,054,960	\$139,811,210	\$208,855,273	\$281,351,538

Elaborado por el autor

En la segunda etapa se estimó el costo anual de PERPETUO.CL para los próximos cuatro años ya que, según el Manual de Propagación Patrimonial, esto es lo que tomaría desarrollar los proyectos de todos los PCIs de la región (8 patrimonios en total, 2 al año).

Como perpetuo está pensado como un proyecto sin fines de lucro, se estimaron los gastos de llevar a cabo el proyecto para así poder tener una

idea de el monto que se debe conseguir para financiar el proyecto, los costos se elevaron año a año según las últimas cifras del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Los gastos se categorizaron según los gastos indirectos (los gastos que están sin importar la actividad de la organización) que en el proyecto serían gastos de mantenimiento como el hosting del sitio web, los salarios del

equipo PERPETUO y el arriendo del co-work dónde trabaja el equipo. Por otro lado los gastos directos son los que responden a las actividades de la organización, por lo tanto incluyen los costos asociados a llevar a cabo los proyectos de cada patrimonio cultural inmaterial tales como la creación de contenido, material para la activación/ lanzamiento del proyecto y piezas de marketing y/o publicidad.

6.6. FINANCIAMIENTO

Como PERPETUO.CL es un proyecto sin fines de lucro que busca propagar el patrimonio cultural inmaterial, los principales canales de financiamiento serán fondos concursables del minis-

terio del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, además de esto se exploraron fondos de otros ministerios tales como el ministerio de Desarrollo Social y Familia.

Fondart:

Como primera opción está el Fondo Nacional de Desarrollo Cultural y las Artes (Fondart), un programa público que proporciona financiamiento público para proyectos dedicados a la promoción de las artes, la cultura y el patrimonio. Dentro del programa los fondos que se otorgan pueden ser Fondart Nacional o Regional. Para el proyecto se contempla el uso de algún fondo otorgado por el programa para cubrir los costos de la inversión inicial de PERPETUO.CL.

Convocatoria - Culturas regionales: Fondart Regional 2024

Esta convocatoria tiene como propósito el “financiamiento total o parcial para proyectos que promuevan el respeto y la valoración de las diversas expresiones artísticas y de las culturas tradicionales y populares en sus distintas manifestaciones culturales existentes en un territorio o comunidad que articulen sentido en pos de una identidad común, con alcance e impacto en la comunidad a la que se dirigen y en el territorio en el que se inscriben.”⁴¹ Ofrece un **monto máximo por proyecto de \$15.000.000** lo cual alcanza a financiar la inversión inicial del proyecto. Dentro de la primera etapa, para estimar el costo de la inversión inicial, se tomó en cuenta el costo de crear la marca de PERPETUO.CL (tanto el diseño como el registro) como también el costo de desarrollar una plataforma web funcional y costos adicionales de publicidad, marketing y creación de contenido inicial.

Convocatoria Fondart Regional - Línea de Difusión

Para la segunda etapa del proyecto, la implementación, se requiere cada año entre \$63,000,000 y \$73,000,000 por lo que el financiamiento de esta etapa va a requerir de varios canales de financiamiento. Uno de los principales canales al que se puede optar es el Fondart Regional, específicamente la Línea de Difusión que el año pasado otorgó un **monto máximo por proyecto de \$20.000.000**

Fondo del Patrimonio Cultural:

Dentro del Fondo del Patrimonio Cultural el monto total otorgado se divide de acuerdo a los proyectos seleccionados de distintas categorías de concursos nacionales y regionales.

Concurso - Implementación de medidas o planes de salvaguardia de elementos del PCI

En primer lugar el concurso nacional de proyectos enfocados en la salvaguarda del PCI, que otorgó un **promedio de \$15,000,000 por proyecto**.

Concurso - Material didáctico sobre patrimonio cultural para la educación formal y no formal

Este concurso regional que va enfocado a material que eduque, en entornos formales y no formales, acerca del patrimonio cultural. Este también otorgó en **promedio \$15,000,000 por proyecto** el año 2022.

Ministerio de Desarrollo Social y Familia

Dentro de los fondos que ofrecen otros ministerios se encuentra el “Fondo Participa” del Instituto Nacional de la Juventud (INJUV), que tiene como objetivo ayudar en el “desarrollo de iniciativas con enfoque juvenil, para fortalecer la participación de las y los jóvenes en organizaciones sociales, en beneficio del desarrollo de sus comunidades” y ofrece un **máximo de \$1,500,000 por proyecto**.

Fondo CRESPIAL

Además de los fondos nacionales, se puede buscar financiamiento de entidades internacionales. El Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina (CRESPIAL) ofrece un fondo de un **máximo de alrededor de \$10,000,000** para proyectos que busquen promover la salvaguarda del PCI en los países latinoamericanos.

Entidades Privadas

Junto con las formas de financiamiento que se han detallado, el costeo del proyecto se puede complementar con el aporte de entidades privadas que ofrezcan patrocinar o financiar proyectos de promoción cultural, como también se puede optar por recaudar fondos a través de donaciones por parte de personas naturales.



Fig. 128 | Arpillerista Aida Moreno liderando taller
Miércoles 4 de Octubre, 2023
Parque Bustamante, Santiago - Fundación Aldea

07

CONCLUSIONES

7.1. Revisión Objetivos Específicos

7.2. Proyección

7.3. Conclusión

7.1. REVISIÓN OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un diagnóstico del nivel de conocimiento y valoración de los PCIs protegidos por el SIGPA, para fomentar su difusión y seleccionar uno de ellos como caso de estudio.



¿Cómo se logra?: El levantamiento de información relacionada al PCI permitió entender de mejor manera el entorno alrededor del tema de estudio, esto junto a las encuestas y sesiones de observación realizadas permitió comprender cuales eran los aspectos del PCI que se tenía que rescatar y guió la elección del PCI de la región Metropolitana que se utilizaría como caso de estudio.

- Investigación documental
- Encuesta a Usuario
- Observación Participante
- Análisis de los PCI de la región

2. Establecer, con el apoyo de expertos, una estrategia de comunicación que favorezca la divulgación patrimonial a audiencias jóvenes.



¿Cómo se logra?: Mediante la metodología de “Brand Communication” de Liquid LATAM se creó una estrategia para transmitir los mensajes que se quiere dar de forma clara y atractiva a audiencias jóvenes. Además se desarrolló una ruta guía que permita replicar el los resultados del caso de estudio con otros PCIs.

Todo junto a un grupo de socios clave compuesto por expertos y expertas de distintas disciplinas.

- Estrategia de Comunicación
- Manual de Propagación Patrimonial

3. Determinar un lenguaje de comunicación que permita persuadir y conectar con audiencias jóvenes.



¿Cómo se logra?: A través de las definiciones estratégicas creadas en el relato del manual de marca para PERPETUO.CL se pudo establecer una base conceptual centrada en el usuario que después se tradujo a cada aspecto del lenguaje gráfico. La página web sirvió como la pieza principal para expresar el sistema creado y, según los resultados del testeo, logró transmitir los mensajes de forma clara; utilizando un lenguaje reconociblemente dirigido al público objetivo.

- Manual de Marca
- Sitio Web Funcional y Contenido

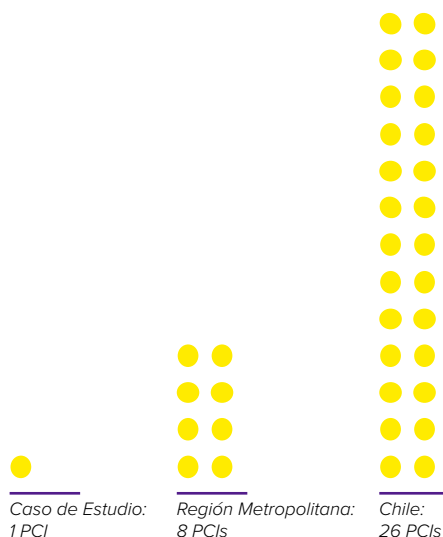
7.2. PROYECCIÓN

Alcance de PERPETUO.CL

En cuanto a la escala que puede llegar a tener PERPETUO.CL, la primera etapa en la proyección es replicar el proceso realizado en el caso de estudio con los otros siete PCIs de la región Metropolitana; este es el paso más claro ya que se tiene la marca desarrollada y la metodología destinada a esto específicamente.

Una segunda etapa de proyección en cuanto a la escala del proyecto sería pensarlo en escala nacional, convirtiéndolo en una publicación dedicada a mantener vivo el patrimonio inmaterial de todo Chile; este segundo paso requiere más trabajo que el anterior no solo por la escala, sino que también por la investigación necesaria para entender el nivel de conocimiento y valoración de los PCIs en otras regiones.

Gráfico 19 | PCIs de la región Metropolitana y Chile:



Elaborado por el autor en base a información rescatada de: www.sigpa.cl

PERPETUO.CL Omnicanal

Además de incrementar el alcance de PERPETUO.CL, otro camino de proyección es implementar más medios para la comunicación hacia la audiencia joven. Aunque el sitio web y las RR.SS seguirán siendo los canales principales, explorar posibles intervenciones y/o activaciones para los proyectos podría dar a conocer el PCI en aún más contextos.

También se puede considerar el uso de nuevas tecnologías como la realidad aumentada o herramientas de inteligencia artificial que le permitan al propio usuario interactuar y producir contenido relacionado al Patrimonio Cultural Inmaterial.

7.3. CONCLUSIÓN

Trabajo con el PCI:

El diseño de un medio de difusión que ponga en valor el Patrimonio Cultural Inmaterial Chileno, dirigido a los jóvenes de la ciudad de Santiago, es el resultado de un proceso de investigación guiado por la intención de dar a conocer y poner en valor la identidad propia del país.

Como esta búsqueda de la identidad territorial propia es una tarea tan abrumadora, lo primero que se hizo fue buscar investigar más en profundidad lo que compone la identidad propia y como esta se expresa; así es como se llegó al patrimonio, la representación de nuestra herencia cultural.

Después de reconocer que se debía trabajar con el patrimonio, se hizo una reflexión en torno a qué aspecto del patrimonio sería pertinente abordar, la elección del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI) se tomó el reconocer el potencial que tiene el diseño gráfico para representar aspectos intangibles que, en el caso del PCI, le dan el valor y es lo que principalmente se debe resguardar; trabajar con el PCI implicó explorar las limitaciones de la comunicación visual y su capacidad de representar conceptos abstractos.

El Problema de Comunicación:

Después de una investigación del PCI en Chile y la realización de una encuesta sobre el conocimiento del patrimonio inmaterial en la gente joven, se pudo concluir que existían varias iniciativas y esfuerzos de salvaguardar y dar a conocer el PCI, al igual que un interés por parte de las audiencias jóvenes por participar en eventos culturales. Esto reveló la existencia de un problema de comunicación entre los promotores del patrimonio y los usuarios jóvenes con el deseo de consumir cultura. Reiterando el potencial impacto que el diseño gráfico podría llegar a tener. La investigación en torno al PCI en sí también reveló la importancia de trabajar con un público joven, pues

son estos quienes se encargaron de adoptar las prácticas consideradas Patrimonio Inmaterial y perpetuarlas en el tiempo; asegurando que estas no dejen de estar vigentes. Entendiendo estos dos insights principales se comprendió dónde radica el problema de comunicación y también la importancia de abordar y solucionar.

Objetivos Específicos

La elaboración de los objetivos específicos buscó establecer metas concretas dentro de un área de estudio compleja, como también delimitar el alcance que tendría la investigación de acuerdo a lo que sería abordable dentro de los tiempos del taller. Finalmente se llegó a un grupo de objetivos que permitió concentrar todos los esfuerzos hacia un solo patrimonio que daría indicios de una metodología replicable que se podría utilizar en otros contextos y en distintos patrimonios.

Al tratar con prácticas tan diferentes compuestas por características intangibles y abstractas, fue fundamental establecer un fundamento conceptual sólido que fuera capaz de justificar las decisiones gráficas que se fueron tomando al desarrollar el proyecto. Para este último punto fue indispensable el apoyo de distintos expertos que pudieran guiar el proyecto y en algunos casos ofrecer el sustento metodológico necesario para desarrollar un discurso potente que logre llegar al público esperado. De esta forma se logró cumplir con los objetivos específicos como se mencionó anteriormente.

Desarrollo y Testeo del Proyecto

Después de desarrollar el relato de marca, la estrategia de comunicación y demás definiciones claves para la parte conceptual del proyecto. Crear un lenguaje gráfico que se adhiera a este consistió de un proceso de iteración en donde se exploraron distintos recursos visuales hasta llegar a los que transmitieran de mejor manera las definiciones estratégicas, y resultaron atractivos y llamativos para el público joven hacia el que se le dirigirá el proyecto. Cuando ya se tenían

creadas las piezas que expresaran el lenguaje gráfico, el testeo con miembros del público objetivo fue crucial para corroborar el funcionamiento del sistema gráfico elaborado, como también para garantizar que el lenguaje llamativo y “gritón” no impidiera que el usuario absorbiera el mensaje más profundo; el llamado a valorar el PCI y aportar en su salvaguardia.

Impacto de la Investigación

El principal aporte o impacto que podría llegar a tener el proyecto y la investigación en general es que presenta un camino más abordable hacia la salvaguardia del patrimonio; tarea que a simple vista puede parecer abrumadora; esto se observa tanto en el usuario como en quien busca difundir el patrimonio. En primer lugar, el proyecto logra crear una estrategia de comunicación que da información importante de manera cercana y logra alejarse de la visión que se tiene del patrimonio “anticuado” sin perder los aspectos que lo hace valioso, además sirve como un primer acercamiento simple y atractivo hacia un tema amplio y complejo. En cuanto a quien busca difundir el patrimonio, generar una metodología que simplifica la comunicación de temas que no todo el mundo maneja puede significar un crecimiento en el número de personas dispuestas a adentrarse y aprender sobre estos temas.

El resultado final de este proyecto sirve como ejemplo de cómo el diseño gráfico puede hacerse cargo de temas complejos y abstractos, comunicándose de una manera en que sean más fáciles de entender; y como este ejercicio de comunicación visual puede implicar cambios significativos en el actuar de las personas.



Fig. 129 | Registro del SIGPA de Arpilleristas de Lo Hermida
Región Metropolitana - 2012
Reconocimiento Tesoro Humano Vivo | www.sigpa.cl - Javier Godoy

08

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

8.1. Lista de Referencias

8.2. Bibliografía

8.1. LISTA DE REFERENCIAS

1. UNESCO (2022). Patrimonio cultural inmaterial e inclusión social: aportes para la agenda de desarrollo de la era post-COVID en América Latina y el Caribe. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
2. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2021). Catastro de Educación Patrimonial en Chile. Gobierno de Chile.
3. Día de los Patrimonios Registra Récord de más de 2 millones de Visitas, Anotando la mayor Cifra de Participación desde la Vuelta a la presencialidad. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2023, 5 de Junio).
4. The DTIL Compass - The Index Project. (n.d.). <https://theindexproject.org>
5. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (2019, 1 de Octubre). "Retos y desafíos del Patrimonio Cultural Inmaterial en Iberoamérica; de lo Tradicional a lo Contemporáneo y Viviente a un mismo tiempo" [conversatorio]. "Reunión para la implementación del Plan Iberoamericano para reconocer, proteger y salvaguardar el patrimonio cultural, Santa cruz de la Sierra, Bolivia.
6. Tylor E.B. (1977). Cultura Primitiva (Marcial Suárez, Trad.). Ayuso. (Obra original publicada en 1871).
7. Linton R. (2006). Estudio del Hombre (Daniel F. Rubín de la Borbolla, Trad.). Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1936).
8. San Martin J. (2009). Para una Superación del Relativismo Cultural: Antropología Cultural y Antropología Filosófica. Tecnos.
9. Guitián D. (2007). Los bienes culturales en el espacio habitable.
10. Jung C.G. (2009). Arquetipos e Inconsciente Colectivos (Miugel Murmis, Trad.). Paidós Iberica. (Obra original publicada en 1959).
11. Halbwachs M. (2004). La Memoria Colectiva (Inés Sancho-Arroyo, Trad.). Prensas Universitarias de Zaragoza. (Obra original publicada en 1968).
12. TEDx Talks (2013, 24 de Octubre). "Para qué sirve el patrimonio" [charla]. TEDxAtalayaST, Andalucía, España.
13. H. (2020, 10 de Mayo). Patrimonio cultural. UNESCO. <https://es.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio>
14. Qué entendemos por patrimonio cultural. I Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. (2023, 4 de Abril). <https://www.patrimoniocultural.gob.cl>
15. Esquema de sub clasificación de patrimonio según UNESCO. Realizado por el Sistema de Bibliotecas de la Universidad Arturo Prat del Estado de Chile. Dirección General de Vinculación con el Medio y Relaciones Internacionales. https://www.unap.cl/prontus_unap/site/artic/20170524/pags/20170524113036.html (16 de Mayo, 2023).
16. H. (2016, 5 de Enero). Patrimonio Cultural Inmaterial. UNESCO. <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial>
17. Patrimonio cultural inmaterial. (n.d.). Patrimonio Cultural Inmaterial I Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. <https://www.patrimoniocultural.gob.cl/patrimonio-cultural-inmaterial>
18. "Herramientas para la gestión local del patrimonio cultural inmaterial: El Proceso para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial en Chile." (2019) del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.
19. Sistema de Información para la Gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial (2019). El Proceso para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial en Chile. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio
20. SIGPA - Comité Asesor. (n.d.). SIGPA - Comité Asesor. <https://www.sigpa.cl/salvaguardia/comite-asesor>
21. SIGPA - Metropolitana de Santiago. (n.d.). SIGPA - Metropolitana De Santiago. <https://www.sigpa.cl/region/metropolitana>
22. Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (2019, 1 de Octubre). "Retos y desafíos del Patrimonio Cultural Inmaterial en Iberoamérica; de lo Tradicional a lo Contemporáneo y Viviente a un mismo tiempo" [conversatorio]. "Reunión para la implementación del Plan Iberoamericano para reconocer, proteger y salvaguardar el patrimonio cultural, Santa cruz de la Sierra, Bolivia.
23. UNESCO. (2017). Cultura: Futuro Urbano I Informe Mundial Sobre la Cultura para el Desarrollo Urbano Sostenible
24. UNESCO. (2017). Cultura: Futuro Urbano I Informe Mundial Sobre la Cultura para el Desarrollo Urbano Sostenible
25. UNESCO. (2017). Cultura: Futuro Urbano I Informe Mundial Sobre la Cultura para el Desarrollo Urbano Sostenible
26. UNESCO. (2017). Cultura: Futuro Urbano I Informe Mundial Sobre la Cultura para el Desarrollo Urbano Sostenible
27. Sistema de Información para la Gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial (2019). El Proceso para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial en Chile. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio
28. Patrimonio cultural inmaterial. (n.d.). Patrimonio Cultural Inmaterial I Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. <https://www.patrimoniocultural.gob.cl/patrimonio-cultural-inmaterial>
29. Día de los Patrimonios Registra Récord de más de 2 millones de Visitas, Anotando la mayor Cifra de Participación desde la Vuelta a la presencialidad. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2023, 5 de Junio).
30. La tercera. (24 de Mayo, 2023). ¿Qué explica el éxito del día de los patrimonios?. La Tercera. <https://www.latercera.com/laboratoriodecontenidos/formando-para-crear/que-explica-el-exito-del-dia-de-los-patrimonios/>
31. Acerca del Día de los Patrimonios 2023. Día de los patrimonios culturales. (n.d.). <https://www.dielospatrimonios.cl/acerca-del-dia-de-los-patrimonios-2023>
32. Día de los Patrimonios Registra Récord de más de 2 millones de Visitas, Anotando la mayor Cifra de Participación desde la Vuelta a la presencialidad.

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2023, 5 de Junio).

33. Acerca del Día de los Patrimonios 2023. Día de los patrimonios culturales. (n.d.). <https://www.diadelospatrimonios.cl/acerca-del-dia-de-los-patrimonios-2023>

34. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2021). Catastro de Educación Patrimonial en Chile. Gobierno de Chile.

35. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2021). Catastro de Educación Patrimonial en Chile. Gobierno de Chile.

36. Frascara, J. (1997). Explorar el Terreno en Diseño gráfico para la gente. Ediciones Infinito.

37. Marty Neumeier. "The Brand Flip, Marty Neumeier Director of CEO, Branding Liquid Agency" [charla].

38. Arpilleristas de la Región Metropolitana: Técnicas y Saberes Asociados a la narración visual e Imaginarios Comunitarios. SIGPA. (n.d.). <https://www.sigpa.cl/ficha-elemento/arpilleristas-de-la-region-metropolitana-tecnicas-y-saberes-asociados-a-la-narracion-visual-e-imaginarios-comunitarios>

39. Julio César Valle Perulero. (2020). Los Oficios Tradicionales y su Salvaguarda. una Reflexión Sobre el Ecosistema del Patrimonio Cultural Inmaterial. Universidad Complutense de Madrid y Universidad Politécnica de Madrid.

40. Daniela Marsal (2017). Estado del arte del Patrimonio Cultural Inmaterial en Chile. Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina.

41. Fondart Regional. Culturas regionales - Fondart Regional 2024. Recuperado el 27 de Noviembre, 2023 <https://www.fondosdecultura.cl/fondos/fondart-regional/lineas-de-concurso/culturas-regionales-fondart-regional-2024/>

8.2. BIBLIOGRAFÍA

7.2.1. Textos

Patrimonio cultural inmaterial e inclusión social:

UNESCO (2022). Patrimonio cultural inmaterial e inclusión social: aportes para la agenda de desarrollo de la era post-COVID en América Latina y el Caribe. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Catastro de Educación Patrimonial en Chile:

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2021). Catastro de Educación Patrimonial en Chile. Gobierno de Chile.

Informe Estadístico del Día del Patrimonio Cultural 2021:

Departamento de Estudios y Educación Patrimonial de la Subsecretaría de Patrimonio Cultural (2021) Informe Estadístico del Día del Patrimonio Cultural 2021. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio.

Estudio del Hombre - Ralph Linton:

Linton R. (2006). Estudio del Hombre (Daniel F. Rubín de la Borbolla, Trad.). Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1936).

Para una Superación del Relativismo Cultural - Javier San Martín:

San Martín J. (2009). Para una Superación del Relativismo Cultural: Antropología Cultural y Antropología Filosófica. Tecnos.

Los Bienes Culturales en el Espacio Habitable - Dyna Guitián:

Guitián D. (2007). Los bienes culturales en el espacio habitable.

El Proceso para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial en Chile:

Sistema de Información para la Gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial (2019). El Proceso para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial en Chile. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio

Arquetipos e Inconsciente Colectivos - Carl Gustav Jung:

Jung C.G. (2009). Arquetipos e Inconsciente Colectivos (Miguel Murmis, Trad.). Paidós Ibérica. (Obra original publicada en 1959).

Cultura Primitiva - Edward Burnett Tylor:

Tylor E.B. (1977). Cultura Primitiva (Marcial Suárez, Trad.). Ayuso. (Obra original publicada en 1871).

La Memoria Colectiva - Maurice Halbwachs:

Halbwachs M. (2004). La Memoria Colectiva (Inés Sancho-Arroyo, Trad.). Prensas Universitarias de Zaragoza. (Obra original publicada en 1968).

Estado del arte del Patrimonio Cultural Inmaterial en Chile - Daniela Marsal:

Daniela Marsal (2017). Estado del arte del Patrimonio Cultural Inmaterial en Chile. Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina.

Explorar el Terreno en Diseño gráfico para la gente - Jorge Frascara:

Frascara, J. (1997). Explorar el Terreno en Diseño gráfico para la gente. Ediciones Infinito.

Cultura: Futuro Urbano - UNESCO:

UNESCO. (2017). Cultura: Futuro Urbano | Informe Mundial Sobre la Cultura para el Desarrollo Urbano Sostenible

Estadísticas Día del Patrimonio Cultural 2019:

Departamento de Estudios y Educación Patrimonial de la Subsecretaría de Patrimonio Cultural (2019). Informe Estadístico del Día del Patrimonio Cultural.

Estadísticas Día del Patrimonio Cultural 2020:

Departamento de Estudios y Educación Patrimonial de la Subsecretaría de Patrimonio Cultural (2020). Informe Estadístico del Día del Patrimonio Cultural.

Estadísticas Día del Patrimonio Cultural 2021:

Departamento de Estudios y Educación Patrimonial de la Subsecretaría de Patrimonio Cultural (2021). Informe Estadístico del Día del Patrimonio Cultural.

Estadísticas Día del Patrimonio Cultural 2022:

Departamento de Estudios y Educación Patrimonial de la Subsecretaría de Patrimonio Cultural (2022). Informe Estadístico del Día del Patrimonio Cultural.

Ecosistema del Patrimonio Cultural Inmaterial:

Julio César Valle Perulero. (2020). Los Oficios Tradicionales y su Salvaguarda. una Reflexión Sobre el Ecosistema del Patrimonio Cultural Inmaterial. Universidad Complutense de Madrid y Universidad Politécnica de Madrid.

7.2.2. Conferencias, Charlas o Simposios

Retos y desafíos del Patrimonio Cultural Inmaterial en Iberoamérica:

Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (2019, 1 de Octubre). "Retos y desafíos del Patrimonio Cultural Inmaterial en Iberoamérica; de lo Tradicional a lo Contemporáneo y Viviente a un mismo tiempo" [conversatorio]. "Reunión para la implementación del Plan Iberoamericano para reconocer, proteger y salvaguardar el patrimonio cultural, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.

Para Qué Sirve el Patrimonio - Luis María Cobos:

TEDx Talks (2013, 24 de Octubre). "Para qué sirve el patrimonio" [charla]. TEDxAtalayaST, Andalucía, España.

The Brand Flip - Marty Neumeier

37. Marty Neumeier. "The Brand Flip, Marty Neumeier Director of CEO, Branding Liquid Agency" [charla].

7.2.3. Páginas Web

Compass de The Index Project:

The DTIL Compass - The Index Project. (n.d.). <https://theindexproject.org>

Population Pyramids of the World:

Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100. (n.d.). PopulationPyramid.net. <https://www.populationpyramid.net/es/chile/2022/>

Servicio Nacional del Patrimonio Cultural (SERPAT):

Patrimonio cultural inmaterial. (n.d.). Patrimonio Cultural Inmaterial | Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. <https://www.patrimoniocultural.gob.cl/patrimonio-cultural-inmaterial>

Sistema de Información para la Gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial (SIGPA):

SIGPA - Metropolitana de Santiago. (n.d.). SIGPA - Metropolitana De Santiago. <https://www.sigpa.cl/region/metropolitana>

Esquema de sub clasificación de patrimonio según UNESCO - UNAP:

Esquema de sub clasificación de patrimonio según UNESCO. Realizado por el Sistema de Bibliotecas de la Universidad Arturo Prat del Estado de Chile. Dirección General de Vinculación con el Medio y Relaciones Internacionales. <https://www.unap.cl> (16 de Mayo, 2023).

Plataforma Día de los Patrimonios:

Acerca del Día de los Patrimonios 2023. Día de los patrimonios culturales. (n.d.). <https://www.diadelospatrimonios.cl/acerca-del-dia-de-los-patrimonios-2023>

Colección Museo Violeta Parra:

Obras. Museo Violeta Parra. (2023, February 13). <https://www.museovioleta-parra.cl/violeta-parra/obras/>

Revista Artishock:

Artishock. (22 de Mayo, 2023). Artishock Revista. <https://artishockrevista.com/>

Convocatoria Culturas Regionales:

Fondart Regional. Culturas regionales - Fondart Regional 2024. Recuperado el 27 de Noviembre, 2023 <https://www.fondosdecultura.cl/fondos/fondart-regional/lineas-de-concurso/culturas-regionales-fondart-regional-2024/>

7.2.4. Artículos / Reportajes

¿Qué explica el éxito del día de los patrimonios?

La tercera. (24 de Mayo, 2023). ¿Qué explica el éxito del día de los patrimonios?. La Tercera. <https://www.latercera.com/laboratoriodecontenidos/formando-para-crear/que-explica-el-exito-del-dia-de-los-patrimonios/>

Reportaje Día de los Patrimonios 2023:

Día de los Patrimonios Registra Récord de más de 2 millones de Visitas, Anotando la mayor Cifra de Participación desde la Vuelta a la presencialidad. Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2023, 5 de Junio).

Artículo Mercvria:

Artishock. (11 de Marzo, 2020). Mercvria: Imágenes y textos desde Una Resistencia Colectiva. Artishock Revista. <https://artishockrevista.com/2020/03/10/mercvria-antonia-taulis/>

Artículo Resonancias Tectónicas:

Artishock. (14 de Junio, 2021). Resonancias TECTÓNICAS. Chile en la Bienal de Diseño de Londres 2021. Artishock Revista. <https://artishockrevista.com/2021/06/14/resonancias-tectonicas-chile-bienal-diseno-londres-2021/>

ANEXOS

Encuesta y Respuestas “Testeo Look & Feel”

29/11/23, 11:57

Testeo Look & Feel - Prueba de los 5 Segundos

Testeo Look & Feel - Prueba de los 5 Segundos

Hola! La siguiente prueba tiene como propósito evaluar el lenguaje gráfico de PERPETUO.CL, para determinar si la gráfica desarrollada cumple con los objetivos del proyecto. También se busca validar que genere la sensación deseada en el usuario y que la forma en que se desarrolló resulte atractiva para el segmento que se definió como el público objetivo de este proyecto.

Instrucciones:

1. Observar el Moodboard presentado más adelante por SOLO 5 segundos.
2. Responder las preguntas.

¡Muchas gracias por participar!

* Indicates required question

Moodboard (Ver por solo 5 segundos)



1. ¿Qué elementos recuerdas de lo que viste? *

2. ¿A quién crees que va dirigida la gráfica del moodboard? *

Mark only one oval.

- Niños (0 - 15)
- Adultos Jóvenes (16 - 29)
- Adultos (30 - 59)
- Adultos mayores (60 -)

29/11/23, 11:57

Testeo Look & Feel - Prueba de los 5 Segundos

3. ¿Qué impresiones te ha generado el moodboard? (Puedes responder con una frase, atributo, sensación etc...) *

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

11/16/2023 17:10:16	Detalle de los patrimonios: Adultos Jóvenes (16 - 29) Artístico, llamativo				
11/16/2023 21:26:37	Letras grandes, avisos, ci Adultos Jóvenes (16 - 29) Llamativo, fluorescente, interesante				
11/17/2023 0:47:58	colores brillantes, títulos c Adultos Jóvenes (16 - 29) divertido, griton				
11/17/2023 11:24:33	Etiquetas coloridas con oi Adultos Jóvenes (16 - 29) Dinamismo, variedad, llamativo y saturado. Sensación de movimiento, callejero				
11/17/2023 11:24:34	Colores, Rosario muñoz, Adultos Jóvenes (16 - 29) Energía, proactividad, actividad				
11/17/2023 11:27:58	Los colores, el payaso, la Adultos Jóvenes (16 - 29) Los colores me llamaron mucho la atención, me gusta mucho como se incorporan las imágenes a la gráfica, siento que es algo que cuesta mucho resolver (personalmente), me transi				
11/17/2023 12:37:52	Canto mujer, stickers y di Adultos Jóvenes (16 - 29) Street wear, parecido al estilo skater,				
11/17/2023 12:38:11	Perpetua, color morado, c Adultos Jóvenes (16 - 29) Siento que tiene un look juvenil y divertido sin ser añirado				
11/17/2023 12:41:43	Símbolos, más como rev: Adultos Jóvenes (16 - 29) Me llama la atención más que nada por el contraste de colores, y formas				
11/17/2023 13:46:37	colores contrastantes, alg Adultos Jóvenes (16 - 29) es atractivo, es algo a lo que me detendría a observar mas tiempo y leer con detalle, los colores destacaban bien y se veia esteticamente bello				
11/17/2023 14:49:29	El color rosado, amarillo. Adultos Jóvenes (16 - 29) De algun proyecto o taller para participar. Tambien por los colores se ve dinámico				
11/17/2023 14:51:01	los colores Adultos Jóvenes (16 - 29) sin saber de que se trata me pareció interesante la gráfica, pero me molestó la vista la vibración de colores				
11/17/2023 14:53:30	Perpetuo y colores rosad: Adultos Jóvenes (16 - 29) Historia y algo potente				
11/17/2023 14:55:18	Colores neones, cuadros, Adultos Jóvenes (16 - 29) Neon				
11/17/2023 14:55:34	El título Perpetuo Adultos Jóvenes (16 - 29) Vibrante				
11/17/2023 14:56:12	Stickers y tipografía gran Adultos Jóvenes (16 - 29) Siento que tal vez tiene critica social				
11/17/2023 14:58:00	Color amarillo rosado y m Adultos Jóvenes (16 - 29) Atracción				
11/17/2023 15:07:36	El texto en amarillo que d Adultos Jóvenes (16 - 29) Llamativo, , buena combinación de colores, innovador				
11/17/2023 15:11:21	Perpetuo, rosario muñoz, Adultos Jóvenes (16 - 29) Enérgico, chileno, tradición				
11/17/2023 15:21:43	Los colores Adultos Jóvenes (16 - 29) Me genera curiosidad				
11/17/2023 15:47:03	El texto diano escrito en t Adultos Jóvenes (16 - 29) Curiosidad				
11/17/2023 15:48:21	El color amarillo naranja y Adultos Jóvenes (16 - 29) Llamativo				
11/17/2023 15:55:05	Etiquetas, perpetuo.ci Adultos Jóvenes (16 - 29) Urbano, no se si tienda de ropa o un evento pero algo por ahi. Joven				
11/17/2023 16:29:40	pegatinas Adultos Jóvenes (16 - 29) colores llamativos pero mucha informacion por lo que no recuerdo detalles o textos especificos				
11/17/2023 16:31:55	Colores, tipografía, fotogr Adultos Jóvenes (16 - 29) Genera impacto a primera vista, atractivo				
11/17/2023 16:32:31	Payaso, "perpetuo.ci" y ci: Adultos Jóvenes (16 - 29) Atractivo por los colores pero no me dan ganas de leer.				
11/17/2023 16:33:46	Colores llamativos Adultos Jóvenes (16 - 29) Alegría, proactividad				
11/17/2023 16:44:32	Tipografía, color, fotografi Adultos Jóvenes (16 - 29) Imponente, cercano, ruidoso, carismático				
11/17/2023 16:44:32	Stickers, colores llamativ: Adultos Jóvenes (16 - 29) Siento que es como algun tipo de publicidad o cartel para jóvenes respecto a charlas o actividades que se vayan a realizar, como un llamado a ser participe de algo				
11/17/2023 16:44:46	Los colores Adultos Jóvenes (16 - 29) Por alguna razon relacione los colores con algo del dia de los muertos				
11/17/2023 16:44:50	Stickers, colores intensos Adultos Jóvenes (16 - 29) Impacitante, llama la atención debido a los colores				
11/17/2023 16:45:37	Lo que nos mueve Adultos Jóvenes (16 - 29) Llamativo				
11/17/2023 17:07:08	Stickers, letras, palabra p Adultos Jóvenes (16 - 29) Llamativo, joven, ludico, explosivo				
11/17/2023 17:43:03	Colores contrastantes y v Adultos Jóvenes (16 - 29) Me gusta el contraste de colores, es muy llamativo				
11/17/2023 17:52:41	Una serie de colores inter: Adultos Jóvenes (16 - 29) Impacitante en cuanto a color y tamaño de tipografía, pero se mantiene un equilibrio en la distribución de los elementos				
11/17/2023 18:12:07	la paleta de colores llama Adultos Jóvenes (16 - 29) textos muy relevantes y colores llamativos				
11/17/2023 18:48:48	Letras, personas colores Adultos Jóvenes (16 - 29) Confusion				
11/17/2023 18:56:22	Cartel verde tipografía r: Adultos Jóvenes (16 - 29) Atractivo				
11/17/2023 19:10:10	stickers, letras rosadas, i: Adultos Jóvenes (16 - 29) muy alegre y positivo				
11/21/2023 19:35:12	Diatos escritos en tela fu: Adultos Jóvenes (16 - 29) Cercano, me da la sensación de cercanía, de la "calle", la cultura de la calle pero un poco más "rebocada"				

Encuesta "Testeo de Usabilidad"

Testeo de Usabilidad - PERPETUO.CL

<https://nicovalencia.xyz/>

Instrucciones:

1. Ingresar a la pagina web del enlace de arriba
2. Navegar la página y leer el contenido
3. Visitar el proyecto "Diarios Escritos en Tela"
4. Responder las preguntas del Cuestionario

¡Gracias!

* **Indicates required question**

1. ¿A qué se dedica la web? *

2. ¿Recuerdas el nombre de la organización? *

3. ¿Cuál es el propósito de la página? *

4. ¿Qué elementos recuerdas de la página que viste? *

5. ¿Cómo consideras el diseño de la página? (organización, estructura etc) *

Mark only one oval.

- Buena
 Regular
 Mala

6. ¿Crees que la página web es atractiva? *

Mark only one oval.

- Sí
 No
 Tal vez

7. ¿A quién crees que va dirigida la página? *

Mark only one oval.

- Niños (0 - 15)
 Adultos Jóvenes (16 - 29)
 Adultos (30 - 59)
 Adultos Mayores (60 -)

8. ¿La página te transmite confianza? *

Mark only one oval.

- Sí
 No

Entrevistas Usuarios

Juan (26):

¿Qué te llamó la atención cuando viste el taller (de arpilleras)?

- Me gusta mucho la artesanía, había antes visto esto en Perú y también lo había visto en Chile. Me gusta en general el diseño y las cosas de arte y eso me llamó mucho la atención; junto al tema de sus raíces en Chile.

¿Conocías algo sobre las arpilleras?

- Si las conocía, pero más que en Chile las conocía por Lima, porque viví un tiempo en Lima y ahí conocí mucho este tema de arpilleras por pueblos que habían allá y después me di cuenta de que había en Chile lo encontré bonito.

¿Sabías que es un Patrimonio Cultural Inmaterial registrado?

- No, no tenía idea. No sabía. Se más o menos lo que es un patrimonio, pero no sabía que esto era patrimonio Chileno.

¿Qué utilizas para informarte acerca de exposiciones o eventos culturales a los que querías atender?

- En general me gusta ver artistas emergentes Chilenos, como por ejemplo Lorca, Lorca Garcia (@guillemolorcagarcia), o algunos artistas del sur de Chile. Varios artistas chilenos, @holaleon (Trini Guzmán), la Paz Vial (@ceramicaspazvial) que hace cerámica. Los sigo por redes sociales, más que nada a artistas.

Francisca (23) y Matias (25):

¿Qué les llamó la atención cuando vieron el taller (de arpilleras)?

- Francisca: A mi me llamó la atención, fue mi iniciativa, porque me encantan las manualidades y nunca había trabajado como con telas y eso me llamó mucho la atención, siempre pruebo como todo tipo de manualidad pero me llamó la atención que fuera con telas, eso lo encontré muy entretenido.
- Matias: A mi básicamente fue que, la Fran me dijo "hagamos esto" y le dije que claro ningún problema, porque me gusta hacer cosas que no he hecho nunca. Sea musical, sea artístico, lo encuentro muy entretenido desarrollar ese sentido un poco más y hacer cosas que nunca haces.
- Francisca: Además que nuestra familia siempre ha estado ligada a la manualidad, siempre. Entonces como que nos hemos criado viendo que eso es entretenido.

¿Qué utilizas para informarte acerca de exposiciones o eventos culturales a los que querías atender?

- Francisca: Yo en verdad a museos en Chile no voy, cuando voy a otros países sí voy a museos y sigo mucho como por redes sociales, como murales, ilustradoras, ese tipo de cosas, moda también.
- Matias: Claro es por Instagram más que nada al final, ahí teni la herramienta que te permite ver todo todo el día. Es mucho más fácil y bueno hace poco también fuimos, por ejemplo, al GAM que allí hubo una exposición de arte bien entretenido y por ahí los voy siguiendo en ese tipo de lugares, y acá (MUT), que acá es muy entretenido uno viene también porque sabe que van a haber cosas muy distintas como de diseñadores y cosas así. No sabes que, pero hay algo.
- Francisca: Fue como un panorama.
- Matias: Claro como que te dicen nose po hay una cuestión de diseñadores, vamos a verlo, que entretenido. Y si fuera de arte o de música también estaríamos acá. También es muy entretenido que se forme este ambiente en el que uno puede venir y pasar una tarde tranquilo y pasarlo bien haciendo cosas que no haci en tu día a día.

Arpilleristas

Rosario Muñoz (Taller de Lo Hermida):

¿Por qué crees que es importante aprender sobre las arpilleristas?

- Mi madre es arpillerista, hace más de 45 años está bordando ella, y el legado de ella yo quiero que siga. Antes que nada por ella y por la cultura de nuestro país. Porque esto es parte de nuestra cultura, entonces por eso yo quiero que esto permanezca en el tiempo.

¿Cuál es el aspecto más importante que se deba dar a conocer?

- Mira, lo primero es que la importancia de las arpilleras es que es un patrimonio nacional y este año fuimos nombradas patrimonio inmaterial. Nosotras como arpilleristas queremos que esto siga y que los niños se enamoren de esto, para que esto no termine

Elizabeth Chaparro (Agrupación Manos Creadoras de Huechuraba):

"Cultora Individual" inscrita en el registro SIGPA

¿Por qué crees que es importante aprender sobre las arpilleristas?

- Desde mi punto de vista, yo creo que el oficio por muchos años ha estado invisibilizado, y por el impacto histórico que tiene en nuestro país al haber sido una herramienta que difundió todo lo que se estaba viviendo en años de dictadura; lo que no se podía decir estaba reflejado en la arpillera. Era, como decimos la Juany y yo siempre, como un diario, que a través de la imagen las mujeres representaban lo que se estaba viviendo. Podía ser la necesidad en hambre, la tortura, los desaparecidos, los asisnatos que vivían en sus propias familias. Eso trasciende históricamente, por lo tanto eso no puede quedar en el olvido.

¿Cuál es el aspecto más importante que se deba dar a conocer?

- Las generaciones que vivimos esto ya estamos desapareciendo poco a poco, es una cosa natural, entonces lo importante es preservar la memoria, la única manera de hacerlo es difundir el oficio, y ese es uno de nuestros objetivos como arpilleristas. Es difundirlo para que nuevas generaciones conozcan, se acerquen a la técnica, la conozcan y puedan desarrollarla. Tu te das cuenta que en este momento de Chile, hay un contexto social que quizás es un poco similar a lo que vivimos hace 50 años y en este momento la arpillera vuelve a tener la importancia, porque nuevamente es un instrumento de denuncia, de poder transmitir, e incluso trasciende a haber llegado a otros países a otros continentes con la denuncia y lo que necesitábamos gritar. Porque en el fondo la arpillera es como un grito de verdad. Haber logrado este año el reconocimiento como Patrimonio Cultural Inmaterial es lo más valioso que hemos tenido.

Juany Olave (Agrupación Manos Creadoras de Huechuraba):

"Cultora Individual" inscrita en el registro SIGPA

¿Por qué crees que es importante aprender sobre las arpilleristas?

- Lo que me pasó a mí hace varios años atrás es que yo en un CESFAM estaba en un problema difícil y a mí me invitan a que borde como un lugar en donde yo pueda salir de mi encierro, y también de mi dificultad económica en que estábamos como familia. Entonces vuelve de nuevo a ser una fuente importante para la persona, tanto en la salud mental, como también en lo económico. Y volvimos a hacer, ahora hacemos otras denuncias con lo que es el feminismo, como poder poner en el lugar que se reconociera a la mujer; así que siempre tiene nuevas aristas. No podemos olvidarlo y no lo vamos a olvidar, vamos a seguir bordando.

¿Cuál es el aspecto más importante que se deba dar a conocer?

- Yo creo que otro aspecto, que si bien ellas (las arpilleristas) en el momento en que bordaban hace 50 años atrás no estaba así como explícito es la parte terapéutica. Que al juntarse, al unirse entre ellas, había un espacio donde podían entre ellas en confianza decirse, lo bordaban, todo lo que les ocurría con sus esposos que desaparecieron o que no estaban. Ellas tuvieron que tomar el lugar de ellos a nivel de su casa, de su hogar, mantener hogares y todo. Pero yo creo que en el fondo, en ese momento, ellas igual estaban viviendo como esta parte terapéutica pero sin ponerle nombre.

Trabajadores Difusión Cultural

Sebastian (Subdirección Culturas - Fundación Artesanías de Chile CCPLM):

¿Qué se está haciendo ahora, como fundación, para llegar a los jóvenes?

- Nosotros como fundación principalmente trabajamos desde un área pedagógica tratando de acercar los cursos tratando de proyectarlos en el fondo a través de la nivelación que existe a través del currículum nacional de educación, y desde ahí se imparten distintos talleres en distintos niveles educativos. Que se llevan a colegios, también se imparten fuera del espacio formal de aula como este (taller de arpilleras abierto al público) en el MUT, o como el espacio que está en el CCPLM.

¿Cuáles ves como los desafíos más grandes para lograr esto?

- Yo creo que uno de los desafíos más grandes es trabajar lo que tiene que ver principalmente con la herencia y con la empatía histórica sobre todo. Con poder transmitir en el fondo el quehacer cultural originario de Chile hacia los jóvenes; en el fondo hacerlo vincularse también identitariamente con ellos, eso yo creo que es uno de los desafíos más grandes. Porque hoy en día, en el fondo, si bien se conoce no hay un vínculo identitario o la persona se siente muy alejada étnica o socialmente de ese trabajo. Por eso es importante también reivindicar los oficios, reivindicar a los pueblos originarios etc... Yo soy profesor de historia y lo que siempre tratamos de hacer es mirar el pasado, traerlo hacia el presente y proyectarlo hacia el futuro.

