



Escuela de Comunicaciones y Periodismo

Patrimonio Vivo y Ciudadanía: Comunicación para el Encuentro
Proyecto para postular al grado de Magíster en Comunicaciones, Mención Diseño Estratégico
de Comunicaciones

NICOLÁS BORIC ROMÁN
ISIDORA PAZ MONTERREY MERY

Capstone para optar al grado de Magíster en Comunicación Estratégica

Profesor(a) guía o supervisor: Fabiana Rodríguez-Pastene

Santiago, 2025

Patrimonio Vivo y Ciudadanía: Comunicación para el Encuentro
Proyecto para postular al grado de Magíster en Comunicaciones, Mención Diseño Estratégico
de Comunicaciones

Se autoriza la reproducción total o parcial con fines académicos por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento.

ÍNDICE

Definición del desafío estratégico.....	5
Marco conceptual.....	6
Justificación.....	8
Definición del desafío.....	9
Alcances del trabajo.....	10
Introducción y antecedentes.....	10
Descripción de la metodología seguida para el levantamiento de información.....	14
Análisis de entorno:.....	18
Encuesta a personas que sí han participado del Día de los Patrimonios.....	19
Entrevistas a personas que sí han participado del Día de los Patrimonios.....	23
Encuesta para personas que no han participado de actividades del Día de los Patrimonios..	24
Entrevistas a personas que no han participado de actividades del Día de los Patrimonios	26
Entrevistas a fuentes expertas.....	27
Percepciones sobre el Patrimonio Vivo.....	27
Desafíos respecto al Día de los Patrimonios.....	29
Oportunidades de mejora.....	31
Análisis de marca.....	34
Análisis FODA.....	36
Fortalezas:.....	36
Oportunidades:.....	37
Debilidades:.....	37
Amenazas:.....	38
Análisis PESTLE.....	38
Diagnóstico.....	40
Insights.....	41
Diagnóstico sobre el financiamiento.....	42
Stakeholders.....	43
Iniciativa del plan comunicacional.....	46
Diseño de la estrategia.....	47
Definición de la estrategia.....	47
Diseño Estratégico.....	47
Objetivos comunicacionales.....	49
Público objetivo.....	50
Posicionamiento.....	52
Lineamientos estratégicos:.....	52
Estructura de relato.....	53
Plan de acción:.....	55
Carta Gantt.....	67

Presupuesto.....	70
Bibliografía.....	73
Anexo.....	75

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E ILUSTRACIONES

<i>Gráfico 1: Sondeo género de participantes del Día de los Patrimonios.....</i>	<i>19</i>
<i>Gráfico 2: Sondeo tipos de actividades donde participan los encuestados.....</i>	<i>20</i>
<i>Gráfico 3: Sondeo preferencias de actividades en los participantes del Día de los Patrimonios.</i>	<i>21</i>
<i>Gráfico 4: Sondeo motivaciones para participar del Día de los Patrimonios.....</i>	<i>21</i>
<i>Gráfico 5: Sondeo comunicaciones externas.....</i>	<i>22</i>
<i>Gráfico 6: Sondeo sobre la no participación del Día de los Patrimonios a encuestados.....</i>	<i>24</i>
<i>Gráfico 7: Sondeo sobre la participación de los encuestados en el Día de los Patrimonios....</i>	<i>25</i>
<i>Gráfico 8: Sondeo de actividades patrimoniales a encuestados.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 1: Buyer Persona.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 2. Plan de acción e implementación parte 1.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla 3. Plan de acción e implementación parte 2.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 4. Plan de acción e implementación parte 3.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 5: Carta gantt e implementación.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabla 6: Presupuesto.....</i>	<i>66</i>
<i>Ilustración 1. Ejemplos de propuestas de gigantografía.....</i>	<i>62</i>
<i>Ilustración 2. Ejemplo propuesta “¿Qué mantiene vivo tu Patrimonio?”.....</i>	<i>63</i>
<i>Ilustración 3. Ejemplo propuesta de Mapa.....</i>	<i>67</i>
<i>Ilustración 4. Ejemplo propuesta de placa.....</i>	<i>67</i>

Definición del desafío estratégico

A raíz del creciente interés de la ciudadanía en participar en las distintas ediciones que se llevan a cabo cada año del Día de los Patrimonios, se propone generar mayor visibilidad a instancias y actividades que giran en torno al Patrimonio Vivo, para que sus exponentes obtengan mayor protagonismo y se diversifique el escenario patrimonial chileno. El Patrimonio Vivo, también conocido como patrimonio cultural inmaterial, se refiere a las prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y habilidades que las comunidades, los grupos y, en algunos casos, los individuos reconocen como parte de su patrimonio cultural. Este tipo de patrimonio se transmite de generación en generación, se recrea constantemente por las comunidades en respuesta a su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, y proporciona un sentido de identidad y continuidad, promoviendo así el respeto por la diversidad cultural y la creatividad humana. (Velázquez Galindo & Kuri Camacho, 2020)

A partir de esto, se busca incentivar la participación del público en las actividades que se centran en el Patrimonio Vivo, pues no tienen el mismo impacto que las más tradicionales.

Si bien instituciones del gobierno, como el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural o el Ministerio de las Culturas, el Arte y el Patrimonio, realizan actividades orientadas a la difusión del patrimonio, estas suelen centrarse en visitas a edificios y monumentos históricos. Sin embargo, enfocarse en ese tipo de actividades representa un problema, pues tergiversa la definición y concepto de patrimonio, el cual contempla diferentes expresiones de este, como el tangible e intangible, siendo la primera opción la cual obtiene mayor protagonismo durante estos días.

Por otro lado, dentro del patrimonio intangible se encuentra el Patrimonio Vivo, que abarca manifestaciones locales y comunitarias, que hoy quedan al margen y deberían tener la misma visibilización y protagonismo. Esto se puede lograr generando espacios donde las comunidades puedan participar activamente en la construcción de sus propias memorias e identidades.

Estas acciones se hacen necesarias, pues reconocer y valorar el Patrimonio Vivo es esencial para fomentar la cohesión social. Este tipo de patrimonio, al estar en constante recreación y transmisión intergeneracional, no sólo representa una herencia cultural, sino también una herramienta activa para el desarrollo sostenible de las comunidades. Su integración en los procesos educativos y sociales permite reforzar el sentido de pertenencia, promover el respeto por la diversidad y generar vínculos significativos entre generaciones (UNESCO). Además,

su puesta en valor contribuye a dinamizar la economía local y a revitalizar prácticas culturales que, de otro modo, podrían desaparecer (Cervantes et al. 2023). Como señala Noval Vilar (2019), la valoración del patrimonio cultural requiere que las personas se identifiquen con él, lo que implica una reflexión profunda sobre su uso social y su papel en la construcción de identidades colectivas.

Para alcanzar este propósito, se elaborará un plan de comunicación estratégica en conjunto con el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. Este enfoque se entiende como una manera de articular y coordinar las distintas acciones comunicacionales en función de los objetivos estratégicos de la institución, priorizando las metas antes que las acciones específicas.

El Servicio Nacional del Patrimonio Cultural es la institución responsable de implementar políticas y planes, así como de diseñar y ejecutar programas vinculados al folclore, las culturas tradicionales, el patrimonio indígena, el patrimonio cultural material e inmaterial, la infraestructura patrimonial y la participación ciudadana en los procesos de memoria colectiva. Esta última puede entenderse, según Magaña (2014), como “esa construcción de voluntades humanas que buscan construir un sentido del presente. Su herramienta principal se ubica en los antecedentes a manera del pasado. La memoria es una continuidad que busca perdurar como signo de identidad”. En este sentido, la memoria colectiva refleja cómo las comunidades comparten recuerdos y significados comunes, los cuales les permiten fortalecer y proyectar una identidad construida a partir de su relación con el pasado.

Además, también fomenta la participación en políticas públicas en torno al patrimonio, y es el encargado de organizar el Día de los Patrimonios junto al Ministerio de las Culturas, el Arte y el Patrimonio. Por esto, parece adecuado colaborar con esta entidad.

Marco conceptual

Patrimonio Vivo: Es todo aquel que no es tangible. Incluye las prácticas, expresiones, saberes y técnicas que las comunidades transmiten de generación en generación. Se recrea constantemente y abarca tradiciones orales, artes escénicas, rituales, festividades, conocimientos sobre la naturaleza y habilidades artesanales. El objetivo es salvaguardar este legado para las generaciones futuras y promover la identidad, la cohesión social y la

diversidad cultural (UNESCO). En el contexto chileno, el Patrimonio Vivo representa la diversidad cultural del país, expresada en prácticas, saberes y oficios que fortalecen la cohesión social y el sentido de pertenencia. Algunos ejemplos nacionales serían: Las uniones de artesanos de Quinchamalí y Atacama, con técnicas milenarias, los grupo de cantores a lo poeta de las regiones Metropolitana y de O'Higgins y por último el El Trafkintu, que es una profunda práctica cultural mapuche de intercambio recíproco de bienes (semillas, alimentos, artesanías, animales) y conocimientos (kimün) entre personas y comunidades. Sin embargo, también aspectos de la vida cotidiana, como una receta tradicional que muta de acuerdo al contexto territorial, o la forma en la que nos comunicamos también se considera Patrimonio Vivo.

Identidad cultural: La identidad cultural se entiende como el conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de vida que caracterizan a una comunidad, interpretándose como: “Un reconocimiento y apropiación de la memoria histórica, del pasado. Un pasado que puede ser reconstruido o reinventado, pero que es conocido y apropiado por todos. El valorar, restaurar, proteger el patrimonio cultural es un indicador claro de la recuperación, reinvención y apropiación de una identidad cultural” (Molano, 2007). En este sentido, la identidad cultural no es estática, sino un proceso en constante construcción, alimentado por el diálogo entre las generaciones y la valoración de las expresiones del Patrimonio Vivo.

Memoria colectiva: “Esa construcción de voluntades humanas que buscan construir un sentido del presente. Su herramienta principal se ubica en los antecedentes a manera del pasado. La memoria es una continuidad que busca perdurar como signo de identidad”. (Magaña, 2014) La memoria colectiva permite comprender el patrimonio no como una reliquia del pasado, sino como una expresión viva de la historia compartida, que otorga continuidad y sentido a la experiencia social.

Participación ciudadana: La participación ciudadana es entendida, según el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio como: “El proceso de construcción social de las políticas públicas que, conforme al interés general de la sociedad democrática, canaliza, da respuesta o amplía los derechos económicos, sociales, culturales, políticos y civiles de las personas y los derechos de las organizaciones o grupos en que se integran, así como los de las comunidades y pueblos indígenas”. Por otro lado, este concepto también es interpretado por el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural: “La participación ciudadana es una instancia en la cual la

sociedad civil organizada establece una relación con el Estado, para expresar intereses, expectativas, demandas que requiere sean incorporadas a la discusión de la agenda estatal, como parte de los asuntos públicos; ejercicio que según diversos autores reporta grandes beneficios para la sociedad en su conjunto”. En materia patrimonial, esta participación se traduce en la posibilidad de que la ciudadanía sea protagonista activa en la conservación, transmisión y reinterpretación del Patrimonio Vivo, generando vínculos de pertenencia y corresponsabilidad.

Comunicación estratégica: La comunicación estratégica se concibe como el proceso planificado que integra y articula las acciones comunicacionales de una organización para alcanzar sus objetivos institucionales, siendo un elemento esencial para la supervivencia y el éxito sostenido de cualquier entidad, ya que permite integrar coherentemente los esfuerzos comunicativos con su misión y visión. (Carrillo-Durán, 2020) En este proyecto, la comunicación estratégica se orienta a visibilizar al Patrimonio Vivo como un elemento crucial de la sociedad, a través de mensajes y acciones que promuevan la apropiación del Patrimonio Vivo como parte fundamental de la identidad nacional.

En conjunto, estos conceptos conforman el eje teórico desde el cual se construye la propuesta comunicacional, entendiendo el Patrimonio Vivo como una expresión que se transmite, se vive y se comunica; un proceso en el que la identidad, la memoria y la participación se entrelazan, y donde la comunicación estratégica actúa como herramienta para conectar a las personas con su herencia cultural y con los otros.

Justificación

Desde el año 1999 se realiza el Día de los Patrimonios, instancia donde se acerca la cultura a la ciudadanía con actividades aptas para todo público, creando un ambiente familiar que inunda los espacios compartidos. La última versión de este evento se llevó a cabo durante los días 24 y 25 de mayo de 2025, la cual logró convocar un total de más de 2 millones de personas a nivel nacional, las cuales pudieron participar de más de 3.600 actividades, a lo largo de distintas comunas del país.

Esto demuestra que el interés de la ciudadanía aumenta en cada edición. Por ejemplo, en el año 2025, se rompieron récords de asistencia, convocando a más de 3.500.000 personas a participar en más de 3.000 actividades.

El presidente de la república, Gabriel Boric, anunció durante la Cuenta Pública de este año que se quiere llevar a cabo una tercera edición del Día de los Patrimonios durante el mes de febrero, acción que va alineada con el discurso del Gobierno a apoyar a las culturas, tanto financieramente como en términos de difusión.

A partir de esto, se puede decir que es el momento óptimo para proponer un plan comunicacional de este tipo, que busca entregar mayor protagonismo a una arista del patrimonio cultural que no ha sido aprovechada de forma masiva en las ediciones anteriores, logrando acercar el Patrimonio Vivo a las personas.

Definición del desafío

A partir de lo mencionado anteriormente, se busca que en el Día de los Patrimonios y Día de los Patrimonios: niñas, niños y adolescentes, aumenten las actividades ligadas al Patrimonio Vivo, llegando a tener el mismo protagonismo que obtienen las edificaciones históricas e institucionales durante las fechas que se realizan.

Como objetivo general se pretende visibilizar y fomentar la participación en manifestaciones artísticas y expresiones culturales tradicionales, promoviendo el reconocimiento y valoración del Patrimonio Vivo, concepto que muchas veces no es conocido o apropiado correctamente por la ciudadanía. De esta forma, se fortalece la conexión con la identidad cultural y la memoria colectiva de Chile.

A partir de esto, se proponen los siguientes objetivos específicos, junto con sus respectivas mediciones:

1. Visibilizar a más actores del Patrimonio Vivo mediante estrategias comunicacionales que permitan que sean reconocidos como transmisores de saberes y expresiones culturales.
2. Promover espacios de encuentro y participación ciudadana a través de contenidos y acciones que motiven la asistencia a conversatorios, talleres y actividades colaborativas.

Este objetivo se evaluará llevando registro del público que participe en actividades, conversatorios, talleres, etc. para medir su concurrencia.

3. Fomentar el interés sostenido de la ciudadanía en el patrimonio cultural, generando una comunicación emocional, cercana y diversa que incentive la participación futura. Se medirá a través de encuestas post-evento que indaguen en la intención de asistir a futuras actividades, y el seguimiento de la participación de la ciudadanía en nuevas instancias culturales.

Alcances del trabajo

Este proyecto se centró en el desarrollo de un plan de comunicación integral para el Día de los Patrimonios 2026, con énfasis en estrategias inclusivas, territoriales y colaborativas que permitieran amplificar las voces del Patrimonio Vivo.

El trabajo abarcó:

- La definición de objetivos comunicacionales y públicos prioritarios.
- El diseño de mensajes clave que reflejaran la diversidad cultural y territorial del país.
- La identificación de canales adecuados según las formas de informarse de los distintos públicos (redes sociales, medios tradicionales, contactos directos, etc.).
- La producción de contenidos (textuales, visuales y audiovisuales) para medios propios del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural y aliados.
- La evaluación del impacto comunicacional mediante entrevistas, encuestas y análisis de métricas digitales.

El proyecto se desarrolló a lo largo del 2025 y no consideró la producción de programación cultural en sí misma, sino el diseño de estrategias para su difusión y apropiación pública. El enfoque buscó facilitar el acceso de nuevos espacios y actores a la celebración, promoviendo una comunicación clara, respetuosa y coherente con los valores del Patrimonio Vivo.

Introducción y antecedentes.

Cada último fin de semana de mayo, con la colaboración de entidades públicas, privadas y organizaciones sociales, Chile abre las puertas de su memoria e identidad. Miles de personas recorren -de forma liberada- museos, edificios históricos, iglesias, barrios tradicionales y otros espacios mientras son invitados a participar de diversas actividades que promueven el conocimiento y la valoración de nuestro patrimonio nacional.

Esto es lo que se conoce como el Día de los Patrimonios, actividad que inició en 1999, cuando el Consejo de Monumentos Nacionales (CMN) estableció la realización de una jornada festiva y reflexiva en torno al patrimonio nacional, durante el último domingo de cada mes de mayo. Este hecho no solo democratizó el acceso al patrimonio cultural, sino que también acercó a los ciudadanos a algunos edificios y espacios cuyo acceso es restringido en el día a día.

Esta jornada fue ganando interés año tras año. Es por eso, que en el año 2018, pasó de ser un día a un fin de semana completo. Además, se expandió a todas las regiones del país, permitiendo mayor participación y sumando nuevas instituciones como municipalidades, bibliotecas, universidades, entre otros.

Durante la versión del 2025 se convocaron sobre 2 millones de personas a nivel nacional, las cuales pudieron participar de más de 3.600 actividades, abarcando el 90,8% de las comunas del país. Esto demuestra la valoración que la sociedad toda otorga al evento.

El Día de los Patrimonios no sólo destaca la importancia de masificar el acceso a las actividades culturales gratuitas, sino que también invita a reflexionar sobre el valor de preservar nuestro patrimonio nacional, e instar a la ciudadanía a disfrutar eventos culturales y conocer más sobre su historia.

En esa misma línea, el Día de los Patrimonios de Niñas, Niños y Adolescentes, que se celebra cada 23 de agosto, busca acercar a las nuevas generaciones a la cultura y al patrimonio, promoviendo su participación como un derecho fundamental. Esta iniciativa nace en el marco de la conmemoración de la Declaración Universal de los Derechos de la Niña y del Niño y la Convención sobre los Derechos del Niño, y fue instaurada oficialmente en el año 2023.

El objetivo es que niños, niñas y adolescentes no solo sean espectadores, sino protagonistas en la construcción y valoración del patrimonio. Para lograrlo, se impulsa una cartelera de actividades especialmente pensadas para ellos, generando espacios donde puedan disfrutar, aprender y participar activamente en la vida cultural del país. Cuando los NNA se vinculan con sus raíces culturales a través de prácticas, tradiciones y conocimientos heredados, no solo adquieren herramientas para comprender su entorno, sino que también desarrollan habilidades sociales como la empatía, la tolerancia y la colaboración. Este vínculo temprano con el patrimonio contribuye a formar ciudadanos críticos y comprometidos con la preservación de su legado cultural en un mundo cada vez más globalizado.

Además, durante su Cuenta Pública 2025, el Presidente Gabriel Boric anunció la creación de un segundo Día de los Patrimonios, que se realizará en el mes de febrero, sumándose así al ya

tradicional que se celebra en mayo. Esta nueva fecha busca acercar la cultura y el patrimonio a las personas a lo largo de todo el año, ampliando los espacios de participación y acceso.

La propuesta surge tras el éxito de la versión tradicional, que este año logró convocar a más de 3,5 millones de personas durante el fin de semana de celebración, consolidándose como una de las actividades culturales más masivas del país.

En ese mismo espíritu, el Gobierno busca seguir abriendo espacios que promuevan la participación, el encuentro y el disfrute de la cultura, entendiendo que esta es un elemento clave para construir una sociedad más conectada, diversa y orgullosa de su identidad. Este propósito se alinea con las Políticas Sectoriales 2025-2030 del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, las cuales buscan responder a los desafíos presentes en los sectores de la artesanía, las artes de la visualidad, las artes escénicas, el audiovisual y la música, abordando los cambios sociales, económicos y tecnológicos, así como las demandas y expectativas de la ciudadanía en el ámbito artístico-cultural.

Dentro de estas políticas, se destaca un apartado enfocado en la Educación Patrimonial, entendida como un eje fundamental para estimular la participación cultural, la inclusión social, la valoración de las identidades, la convivencia democrática y la construcción de un presente y futuro sostenibles que reconozcan e integren la diversidad cultural. En este sentido, la educación patrimonial se concibe como una herramienta transformadora que impacta la trayectoria de vida de las personas, al promover procesos de enseñanza-aprendizaje significativos y pertinentes, tanto cultural como territorialmente.

Si bien la creciente participación ciudadana, entendida por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio como “el proceso de construcción social de las políticas públicas que, conforme al interés general de la sociedad democrática, canaliza, da respuesta o amplía los derechos económicos, sociales, culturales, políticos y civiles de las personas y los derechos de las organizaciones o grupos en que se integran, así como los de las comunidades y pueblos indígenas”, es una señal positiva en los Días de los Patrimonios, también ha puesto en evidencia un desafío: las actividades vinculadas a monumentos y edificaciones tienden a concentrar la mayor atención, relegando a un segundo plano otras manifestaciones igualmente valiosas del patrimonio cultural. Es importante recordar que el patrimonio no se reduce solo a lo tangible, como los edificios históricos o sitios emblemáticos, sino que también incluye manifestaciones intangibles, como las tradiciones, expresiones artísticas y

costumbres que forman parte de nuestra identidad colectiva. Ampliar la mirada y equilibrar el protagonismo de estas distintas expresiones es clave para que todas y todos podamos comprender y valorar la riqueza y diversidad de nuestro patrimonio cultural en su totalidad. Un ejemplo de esto se reflejó en el mensaje entregado por el Presidente Gabriel Boric, a través de su cuenta de X, quien destacó la posibilidad de que durante estas jornadas, "en todo Chile van a poder entrar a edificios que generalmente no están abiertos al público" e invitó a la ciudadanía a "hacerse parte y apropiarse de la ciudad". (Boric, 2025)

Tomando esta problemática, donde el patrimonio cultural pareciera encasillarse en solo una de sus múltiples aristas, se propone potenciar una de sus áreas que no ha ganado el protagonismo que merece: el Patrimonio Vivo. Según la Unesco: “El Patrimonio Vivo lo heredamos de nuestros antepasados y lo transmitimos a nuestros descendientes. En él se incluyen las tradiciones orales, las artes del espectáculo, los usos sociales, rituales y actos festivos, los conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y los conocimientos y técnicas vinculados a la artesanía tradicional. Se recrea constantemente ya que se transmite de generación en generación y se adapta a las evoluciones de nuestro entorno”. Es un concepto amplio, que abarca diferentes expresiones artísticas y culturales, sin embargo, el factor que lo diferencia de las otras expresiones del patrimonio, son las personas. La dinámica de las comunidades, es la que permite que el patrimonio continúe vigente, evolucionando y siendo reinterpretado con el paso de las generaciones, convirtiéndolo al Patrimonio Vivo en el representante de la historia, tradiciones e identidad de un barrio o ciudad.

Comúnmente, las personas suelen asimilar al Patrimonio Vivo con los pueblos originarios, concepción que no está errada, ya que hay distintos elementos heredados por estos pueblos, que en la actualidad continúan vigentes, sin embargo, es mucho más que eso. Para Sergio Rojas, encargado de estrategia digital y redes sociales de la Unidad de Programación y difusión patrimonial del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, el Patrimonio Vivo es: “Darle sentido a la palabra de vivencia. Es algo que estás experimentando y no sólo admirando; te haces partícipe de. (...) Y desde ahí yo creo que nace el concepto del Patrimonio Vivo. Es desde la experiencia, que está presente. (...) El recorrerlo, el sentirlo, el escucharlo lo hago parte, y lo hago vivo. No solo lo admiro desde la lejanía, sino que me hago parte, lo descubro, lo exploró”. Rojas lo compara con las recetas de las abuelas: preparaciones que uno sabe que están ahí, presentes en las comidas familiares, y que forman

parte de la memoria afectiva. Aunque uno se atreva a recrearlas e incorporar nuevos ingredientes, siempre mantienen una base que logra transportarte a otros momentos. Son una forma de explorar la memoria desde lo cotidiano, donde tradición e innovación conviven en equilibrio.

El Patrimonio Vivo abarca un amplio conjunto de conocimientos, prácticas y expresiones que son traspasadas de generación en generación, las cuales siguen cumpliendo un rol activo en las vidas de las personas o comunidades. Desde los dulces de La Ligua y las longanizas de Chillán, hasta la Fiesta de la Tirana en Tarapacá y la alfarería de Pomaire. Según la UNESCO “El patrimonio vivo es importante porque infunde un sentimiento de identidad y continuidad a las comunidades y los individuos. Puede promover la cohesión social, el respeto por la diversidad cultural y la creatividad humana, así como ayudar a las comunidades a construir sociedades resilientes, pacíficas e inclusivas”. (UNESCO, 2019) Es por eso, que para construir un país más unido, democrático y con memoria colectiva, se le debe dar la misma importancia al Patrimonio Vivo que al cultural tangible.

Descripción de la metodología seguida para el levantamiento de información

Debido a la amplitud del entorno (la ciudadanía), proponemos como fuente principal de recolección de información las encuestas y entrevistas, formuladas por parte de los autores, a personas que han participado de estas actividades, a quienes no lo han hecho, y a las personas que viven la cultura de forma activa. A través de estas herramientas, buscamos comprender el comportamiento de las personas frente al Día de los Patrimonios.

En particular, estas acciones nos permitirán:

- Identificar tendencias entre quienes participan de forma activa en estos días.
- Conocer en profundidad las opiniones de personas vinculadas al área de las culturas, como lo son mediadores, comunicadores, autores, representantes de instituciones culturales, y gestores culturales.
- Explorar las percepciones de quienes nunca han participado de esta actividad, entendiendo los motivos de su indiferencia o distancia.

Estos hallazgos serán clave para orientar las futuras acciones llevadas a cabo en el plan de difusión del Día de los Patrimonios de manera más informada. Con el objetivo de levantar información tanto de quienes han participado en el Día de los Patrimonios, incluyendo su

versión enfocada en juventudes e infancias, como de quienes aún no lo han hecho, se llevarán a cabo encuestas y entrevistas. Esto nos permitirá conocer las motivaciones, barreras y percepciones asociadas a la participación en estas jornadas, y así contar con insumos que orienten futuras estrategias de mejora y ampliación del acceso.

La encuesta dirigida a las personas que sí han participado del Día de los Patrimonios, seguirá la siguiente estructura de preguntas:

1. Nombre
2. Género
3. Comuna donde reside
4. ¿Cuántas veces ha participado del Día de los Patrimonios?
 - Esta fue mi primera vez
 - 2 a 3 veces
 - Más de 3 veces
5. ¿En qué tipo de actividades participó?
 - Visitas a edificios patrimoniales
 - Recorridos históricos o urbanos
 - Actividades artísticas (danza, teatro, música)
 - Talleres
 - Actividades para niños, niñas y adolescentes
 - Otro (especificar)
6. ¿Cómo se enteró de las actividades?
 - Redes Sociales
 - Sitio web oficial del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio
 - Recomendación de conocidos
 - Medios de comunicación
 - Otro (especificar)
7. ¿Qué lo motivó a participar?
 - Conocer lugares nuevos
 - Interés por la cultura y el patrimonio
 - Compartir con familia/amistades
 - Otro (especificar)
8. ¿Sabe qué es el Patrimonio Vivo? (explíquelo con sus palabras)

9. ¿Qué tipo de patrimonio le gustaría que tuviera mayor presencia en las próximas ediciones del Día de los Patrimonios?

- Patrimonio arquitectónico e histórico
- Patrimonio natural (paisajes, parques, áreas protegidas)
- Patrimonio Vivo (oficios, muestras culturales intangibles, etc).

A partir de las respuestas recopiladas se obtendrá un plano general de las motivaciones que tienen los participantes del Día de los Patrimonios, mientras que en las entrevistas se podrá profundizar más dentro de la temática del Patrimonio Vivo, y cómo lo interpretan un grupo de las personas que hayan respondido la encuesta. Para comenzar, se preguntará sobre cuántas veces ha participado de este día, cómo fueron las actividades de las que fue parte, y qué fue lo que más le llamó la atención. Luego, las preguntas se centrarán en el Patrimonio Vivo, para saber si la persona está familiarizada con el concepto, cómo lo interpreta, y si tuvo la oportunidad de participar de actividades que giran en torno a esta temática. Finalmente, se preguntará para conocer su opinión sobre si el Día de los Patrimonios debería ofrecer mayor protagonismo al Patrimonio Vivo y qué cambios haría para representar la diversidad cultural del país.

La encuesta dirigida a las personas que no han participado del Día de los Patrimonios seguirá esta estructura de preguntas. A partir de las respuestas recopiladas se obtendrá un plano general sobre las razones que explican su no participación, así como el nivel de interés y conocimiento que tienen sobre la actividad y el patrimonio cultural, en especial el Patrimonio Vivo:

1. Nombre
2. Género
3. Comuna donde reside
4. ¿Por qué no ha participado del Día de los Patrimonios?
 - No encontré actividades que me interesaban
 - No sabía cuándo y dónde se realizarán las actividades
 - No tenía con quien ir
 - Me quedan lejos las actividades
 - No me interesa
5. ¿Ha considerado participar en las actividades del Día de los Patrimonios?
6. ¿Qué tipo de actividades le motivarían a participar?

- Visitas a edificios históricos o patrimoniales
- Talleres prácticos
- Actividades para niños o en familia
- Eventos musicales, gastronómicos o artísticos
- Otra (especificar)

7. ¿Sabe qué es el Patrimonio Vivo?

8. ¿Le interesaría participar en actividades donde se valoren y enseñen oficios, costumbres o expresiones culturales vivas?

Por otra parte, se realizarán entrevistas a una muestra de personas que hayan respondido la encuesta y que no hayan participado en el Día de los Patrimonios, para profundizar en sus percepciones, intereses y barreras. Estas entrevistas permitirán comprender qué les viene a la mente cuando escuchan al Día de los Patrimonios, por qué no han participado, sus percepciones sobre el patrimonio cultural en general, conociendo qué le llama la atención y qué no, además de saber si ha tenido cercanía al Patrimonio Vivo. Para finalizar, se va a indagar en qué tipo de actividades les atraen a participar además de las facilidades que necesitaría para concretarlo.

Finalmente, se llevará a cabo una serie de entrevistas con personas expertas en el ámbito del patrimonio cultural, con el objetivo de conocer sus propios diagnósticos, percepciones y propuestas que contribuyan a fortalecer la visibilidad y valoración del Patrimonio Vivo en Chile. Será una conversación con personas provenientes de distintas áreas del sector cultural; gestores culturales, funcionarios, académicos, productores, mediadores, entre otros, para obtener una mirada diversa. Estas voces expertas permitirán enriquecer la comprensión del contexto actual, así como identificar oportunidades y estrategias concretas para una mayor integración del Patrimonio Vivo en celebraciones como el Día de los Patrimonios y en las políticas culturales del país. Dentro de este espacio se contemplarán las siguientes preguntas como base:

1. ¿Cuál es su visión general sobre el Día de los Patrimonios y su evolución en los últimos años?
2. ¿Qué relevancia cree que tiene esta celebración en el fortalecimiento de la identidad cultural en Chile?
3. ¿Qué se le viene a la mente cuando dicen Patrimonio Vivo?

4. ¿Qué lugar cree que ocupa el Patrimonio Vivo dentro de las actividades del Día de los Patrimonios?
5. ¿Qué cambios o enfoques se podrían incorporar para que el Patrimonio Vivo tenga mayor presencia y valoración en futuras ediciones del Día de los Patrimonios?
6. ¿Qué ejemplos, iniciativas o buenas prácticas conoces que podrían ser replicadas o fortalecidas dentro del Día de los Patrimonios?
7. ¿Qué se requiere para que las personas se sientan protagonistas y no sólo espectadoras de la construcción del patrimonio cultural en Chile?
8. ¿Qué mensajes cree que deben transmitirse para lograr una conexión emocional y significativa con el Patrimonio Vivo?
9. ¿Qué públicos considera clave para una estrategia comunicacional sobre Patrimonio Vivo?

A través de la implementación de las encuestas mencionadas, y las entrevistas para profundizar más en el tema, se logrará obtener una visión integral que combina tanto la percepción ciudadana, como la perspectiva de expertos, permitiendo así un análisis más completo y representativo del contexto del Patrimonio Vivo y de la participación en el Día de los Patrimonios.

Análisis de entorno:

Para el desarrollo de esta investigación, se aplicó una metodología cualitativa y cuantitativa que buscó recoger percepciones, experiencias y propuestas en torno al rol del patrimonio cultural vivo dentro del Día de los Patrimonios. Se realizaron encuestas dirigidas tanto a personas que han participado como a quienes no han sido parte de esta celebración, además de entrevistas semiestructuradas a expertos/as del ámbito cultural y patrimonial. Estos instrumentos permitieron conocer las motivaciones, barreras y niveles de conocimiento sobre el Patrimonio Vivo, así como identificar oportunidades para fortalecer su visibilidad y valoración. A partir del análisis de los resultados, se construyó un diagnóstico que orienta las recomendaciones comunicacionales presentadas en este proyecto.

Encuesta a personas que sí han participado del Día de los Patrimonios

La primera encuesta fue aplicada a personas que han participado en alguna edición del Día de los Patrimonios, a través de esta herramienta se buscó identificar los tipos de actividades que más atraen a los públicos, así como explorar cuánto protagonismo perciben que tiene el Patrimonio Vivo dentro de la programación actual. Esta información permitió obtener una visión general sobre el perfil de los participantes y sus valoraciones respecto a los contenidos patrimoniales que se ofrecen durante esta celebración.

Género

65 respuestas

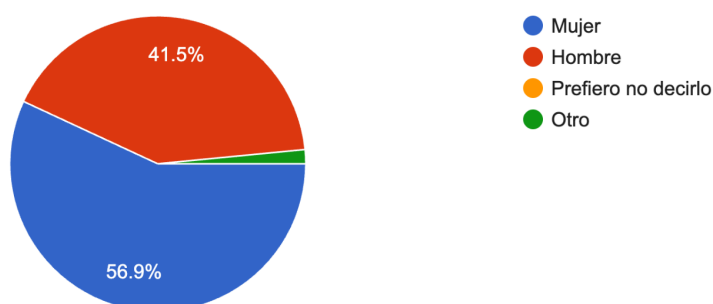


Gráfico 1: Sondeo género de participantes del Día de los Patrimonios.

Los resultados de la encuesta, donde participaron 65 personas, reflejan que las principales motivaciones para participar del Día de los Patrimonios se vinculan con el interés por conocer la historia y cultura del país, acceder a espacios que normalmente están cerrados al público y compartir una experiencia significativa en familia o con amistades, en ese orden respectivo. Las actividades más disfrutadas fueron, mayoritariamente, las visitas a edificios patrimoniales, donde el 92% de los encuestados afirmaron haber participado de estas visitas durante este evento, seguidas por los recorridos guiados, talleres y expresiones artísticas. Esto confirma el alto interés por vivir experiencias culturales presenciales que no pueden disfrutarse todos los días.

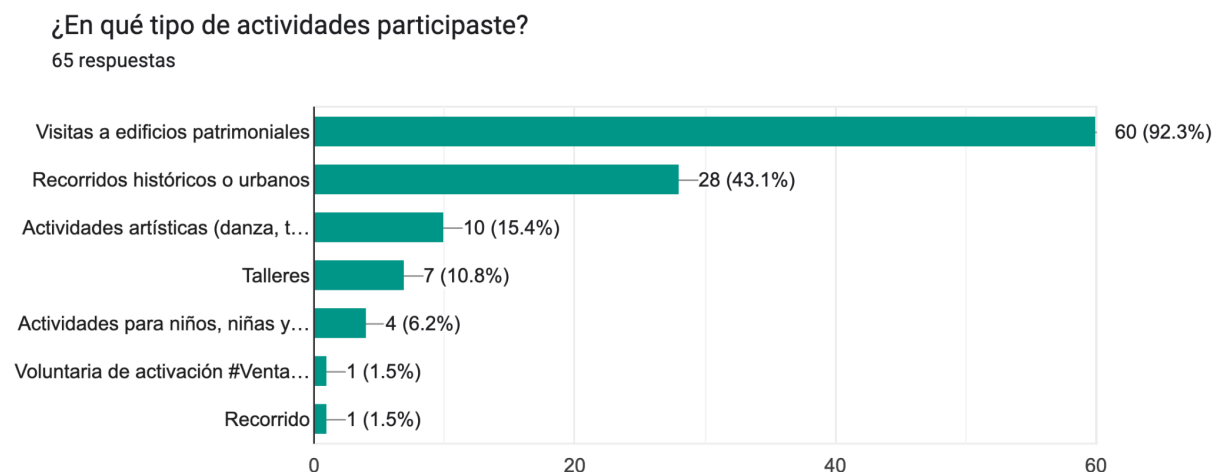


Gráfico 2: Sondeo tipos de actividades donde participan los encuestados.

Si bien, una parte importante de las personas encuestadas declara tener conocimiento previo del concepto de Patrimonio Vivo, los resultados muestran que aún persisten ciertas ambigüedades en su comprensión. Un 68% indicó conocer el término, pero al indagar en sus respuestas, se observa que muchos lo asocian exclusivamente a los pueblos originarios o a las tradiciones de nuestro país, reflejando una comprensión parcial del concepto, dejando excluidas expresiones urbanas, prácticas cotidianas o saberes comunitarios que también forman parte de este patrimonio.

A pesar de que más de la mitad de los encuestados afirmaron saber qué era el Patrimonio Vivo, muchas personas señalaron no haber participado en actividades específicamente vinculadas al Patrimonio Vivo durante el Día de los Patrimonios, lo que sugiere que estas expresiones aún no tienen una visibilidad suficiente dentro de la programación general del evento, o que debido a que muchas personas tienen una concepción limitada o parcial del Patrimonio Vivo, tienden a no mostrar interés por las actividades que explícitamente se identifican con esta categoría.

Al mismo tiempo, existen otras actividades que sí forman parte del Patrimonio Vivo, como ciertos oficios, expresiones artísticas o prácticas comunitarias, pero las personas no las reconocen como tales. Esto genera una desconexión entre la oferta cultural existente y la manera en que es percibida por el público, lo que evidencia la necesidad de comunicar y visibilizar con mayor claridad qué se entiende por Patrimonio Vivo y

por qué es relevante. Este hallazgo revela una oportunidad para ampliar los enfoques de la celebración, promoviendo una definición más diversa e inclusiva de patrimonio.

Los resultados de la encuesta revelan un espacio para ampliar la presencia del Patrimonio Vivo dentro de la celebración del Día de los Patrimonios, donde solo el 30% de los encuestados está de acuerdo que las actividades donde se visitan edificios históricos o que cuentan con acceso restringido a lo largo del año continúan teniendo mayor presencia durante el fin de semana que se lleva a cabo.

¿Qué tipo de patrimonio te gustaría que tuviera mayor presencia en las próximas ediciones del Día de los Patrimonios?

65 respuestas

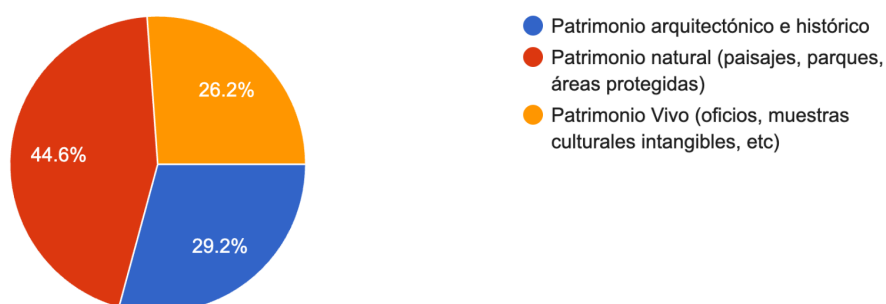


Gráfico 3: Sondeo preferencias de actividades en los participantes del Día de los Patrimonios.

También se observa que el público valora instancias que integren dimensiones sociales y afectivas, ya que el 51% de los encuestados afirma que una de sus motivaciones para participar de las actividades ofrecidas es compartir con su familia y/o amigos. En este sentido, se observa una oportunidad para promover el Patrimonio Vivo como un espacio de encuentro, para fortalecer las conexiones entre las personas y la identidad cultural desde lo cotidiano.

¿Qué te motivó a participar?

65 respuestas

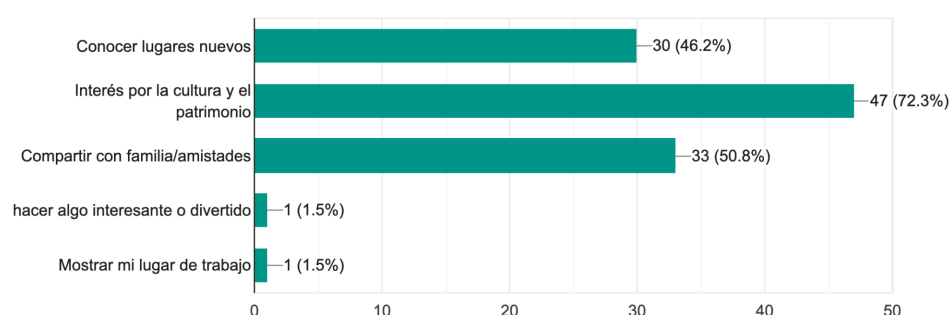


Gráfico 4: Sondeo motivaciones para participar del Día de los Patrimonios.

Sin embargo, uno de los principales desafíos es la baja familiaridad con el concepto de Patrimonio Vivo. Por lo tanto, una estrategia clave es mejorar la comunicación y contextualización de estas actividades, nombrándolas explícitamente como parte del Patrimonio Vivo y explicando por qué lo son.

Finalmente, es necesario revisar y diversificar los formatos de comunicación, especialmente hacia públicos jóvenes o poco familiarizados con este tipo de contenidos. El uso de redes sociales, narrativas audiovisuales, relatos colaborativos o plataformas interactivas puede hacer que el Patrimonio Vivo se conecte con nuevas audiencias y ampliando su alcance, teniendo en consideración que el 65% de los encuestados afirmó que se enteraba de las actividades ofrecidas a través de redes sociales.

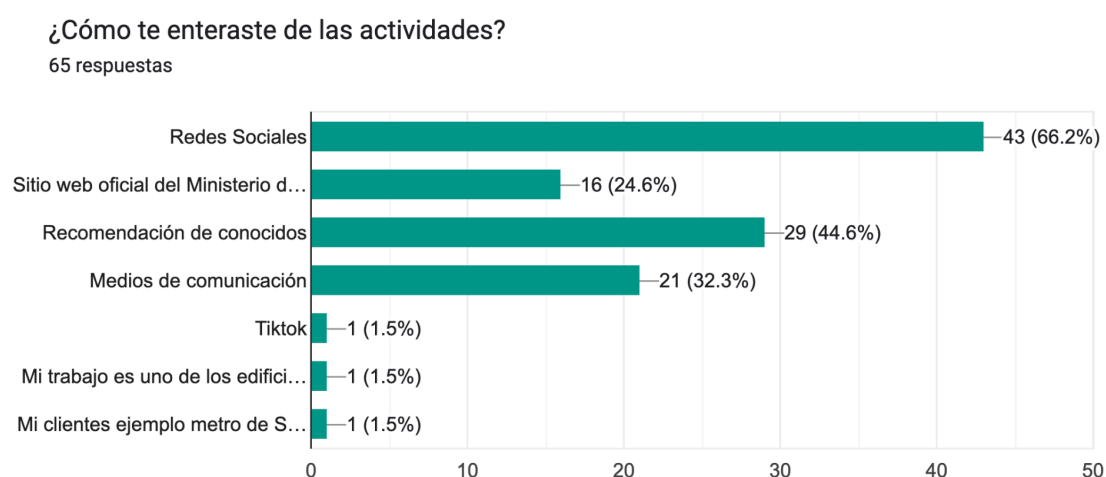


Gráfico 5: Sondeo comunicaciones externas.

Al tratarse de una celebración de tanta magnitud, el público es variado y extenso, apuntando a personas de distintas edades y gustos. Por eso, las redes sociales son un espacio que se puede explotar en la comunicación de este evento. De acuerdo a los datos de [DataReportal](#), en 2025, hay 14.8 millones de usuarios activos en redes sociales en Chile, siendo las más utilizadas WhatsApp (91.9%), Instagram (87.2%),

Facebook (82.1%), y TikTok (68.5%). He aquí una excelente oportunidad para informar a las personas sobre lo que es el Patrimonio Vivo y cómo se diferencia de otros tipos de patrimonio, como el histórico o arquitectónico.

Entrevistas a personas que sí han participado del Día de los Patrimonios

Tras la finalización de la primera encuesta, se realizó un sorteo al azar para seleccionar a cinco personas que puedan compartir en profundidad su experiencia participando del Día de los Patrimonios, y qué entienden por Patrimonio Vivo. A estos, se les realizó las siguientes preguntas:

- ¿Cuántas veces ha participado en actividades del Día de los Patrimonios?
- ¿Cómo fueron las actividades de las que participó? Acá detalle cómo fue la atención, si había mucha gente, trate de describir lo más posible lo que recuerde.
- ¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de este evento?
- ¿Está familiarizado con el concepto de Patrimonio Vivo? Si no sabe qué es, describa qué se imagina.
- Teniendo en consideración lo que significa Patrimonio Vivo, ¿Tuviste la oportunidad de participar en actividades que giren en torno a este concepto?
- ¿Te gustaría que el Patrimonio Vivo tenga mayor protagonismo durante el Día de Los Patrimonios?

Las personas participantes de esta ronda de preguntas son pertenecientes de distintos sectores de Santiago y rangos etarios, permitiendo comprender mejor la realidad de cada uno.

A partir de estas entrevistas, se observa que las experiencias relatadas por los participantes reflejan un alto interés y valoración hacia el Día de los Patrimonios, destacando tanto la posibilidad de acceder a espacios habitualmente restringidos como la oportunidad de acercarse a la historia y la cultura del país. Al mismo tiempo, se observa un entusiasmo por el Patrimonio Vivo, aunque muchos participantes no lo conocían explícitamente antes de la encuesta. Una vez comprendido, lo asociaron a tradiciones, costumbres, oficios y expresiones culturales que cobran sentido cuando son transmitidas por personas, como artesanos, músicos populares o guías jóvenes que logran conectar a la audiencia con la cultura de manera dinámica y cercana. Entre las oportunidades de mejora, se plantea la necesidad de ampliar la

difusión, otorgar mayor protagonismo al patrimonio vivo, diversificar las actividades más allá de un solo fin de semana e integrar estos contenidos en la educación y la vida cotidiana, de modo que no se reduzcan a un evento anual, sino que se vivan de manera permanente.

Encuesta para personas que no han participado de actividades del Día de los Patrimonios

Con el objetivo de comprender las razones por las cuales ciertas personas no han participado en el Día de los Patrimonios, se aplicó una encuesta dirigida a quienes nunca han asistido a esta celebración cultural. La recopilación de datos permitió identificar barreras de acceso, percepciones sobre el evento, intereses culturales y el nivel de conocimiento en torno al concepto de Patrimonio Vivo. Los resultados reflejan oportunidades para diseñar estrategias de comunicación más inclusivas y efectivas, que permitan ampliar la participación ciudadana y fortalecer el vínculo con el patrimonio cultural de manera más representativa y descentralizada.

Entre las principales razones por las que las 40 personas encuestadas no han participado en el Día de los Patrimonios, destacan el desconocimiento de las actividades que se realizan, donde el 36% afirmó no saber cuándo y dónde se llevarán a cabo estas. También, el 16% de los encuestados señalaron no haber encontrado actividades cercanas a su zona de residencia.

¿Por qué no haz participado del Día de los Patrimonios?

 Copiar gráfico

36 respuestas

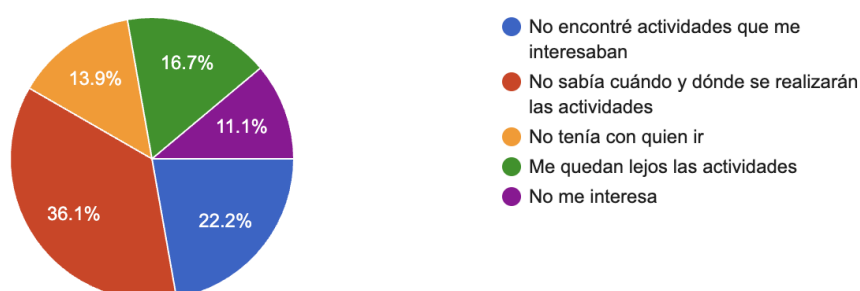


Gráfico 6: Sondeo sobre la no participación del Día de los Patrimonios a encuestados.

Esto evidencia la necesidad de ampliar y diversificar los canales de difusión, para que las actividades lleguen a más personas, además de segmentar las actividades para los distintos públicos interesados, logrando de esta forma que sea más simple encontrar actividades a las que realmente quieran participar, ya que un 80% de los encuestados manifiesta interés y ganas de asistir a este evento.

¿Ha considerado participar en las actividades del Día de los Patrimonios?

 Copiar gráfico

36 respuestas

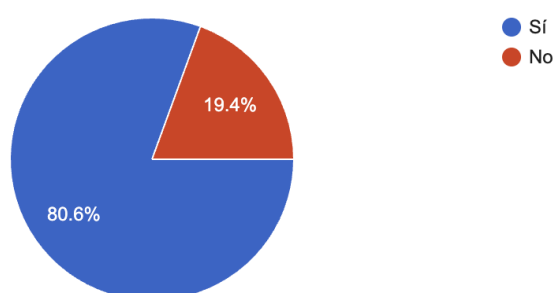


Gráfico 7: Sondeo sobre la participación de los encuestados en el Día de los Patrimonios.

Las personas que no han participado anteriormente en el Día de los Patrimonios señalaron un alto interés en actividades que les permitan compartir con familia y amigos. Entre los encuestados, un 77% demostró interés en participar en eventos enfocados en la música, gastronomía y expresiones artísticas, y un 63% mencionó que le gustaría conocer edificios históricos o patrimoniales.

¿Qué tipo de actividades le motivarían a participar?

 Copiar gráfico

36 respuestas

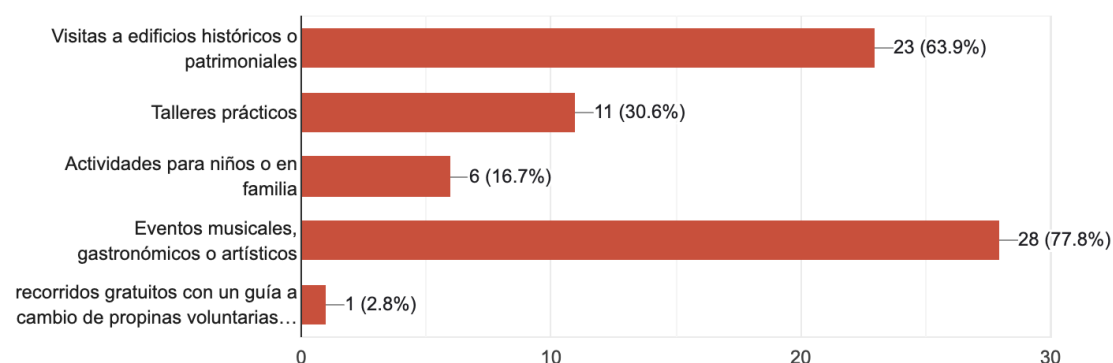


Gráfico 8: Sondeo de actividades patrimoniales a encuestados.

Dentro de los resultados obtenidos, destaca un marcado interés por participar en actividades relacionadas con el Patrimonio Vivo, donde un 88% de los encuestados manifestó interés de participar de actividades donde se valoren y enseñen oficios y expresiones culturales vivas. El interés por actividades enfocadas en el Patrimonio Vivo, sugiere una oportunidad para fortalecer la programación del Día de los Patrimonios, integrando más instancias que visibilicen estos elementos de nuestra cultura.

Entrevistas a personas que no han participado de actividades del Día de los Patrimonios

Tras la finalización de la segunda encuesta, se realizó un sorteo al azar para seleccionar a cinco personas que puedan compartir en profundidad sus motivos para no participar del Día de los Patrimonios, cuáles son sus percepciones de este evento y qué entienden por Patrimonio Vivo. A estos, se les realizó las siguientes preguntas:

- ¿Puedes explicar por qué no has participado de este evento?
- ¿Cuáles son tus percepciones sobre el patrimonio cultural en Chile?
- ¿En qué tipo de actividades te gustaría participar? Conservatorios, talleres, recorridos históricos, etc.
- ¿Hay algo que no te guste, o que cambiarías de este evento?
- ¿Sabes qué es el Patrimonio Vivo?
- ¿Siente qué la comunicación y difusión de estos eventos puede ser mejor? Si es así, ¿por qué canal siente qué sería más efectivo hacerlo?

Las personas participantes de esta ronda de preguntas son pertenecientes a diferentes regiones, como la Región Metropolitana y de Antofagasta, y a rangos etarios, permitiendo comprender mejor las razones de cada uno.

De acuerdo a las respuestas de los entrevistados, el desconocimiento y la falta de información aparecen como los principales motivos de no asistencia. Varios relatan que nunca se enteraron de las actividades, especialmente en redes sociales, que identifican como el canal más efectivo para convocar. También se observa una confusión en torno al concepto de patrimonio, que para algunos se reduce a lo antiguo sin un relato que conecte su valor histórico con la identidad cultural del país. A pesar de ello, existe interés en participar:

destacan los recorridos históricos con contexto narrado, la posibilidad de visitar lugares normalmente cerrados al público y actividades interactivas como talleres, en particular los vinculados a la música y las artes. Otra observación recurrente es que dos días resultan insuficientes para abarcar la gran oferta, por lo que proponen ampliar la iniciativa en el tiempo o generar instancias durante el año.

Entrevistas a fuentes expertas

Para profundizar en la comprensión del estado actual y los desafíos del Patrimonio Vivo en el contexto del Día de los Patrimonios, se entrevistó a diversas fuentes expertas que, desde sus distintas áreas de especialización, aportaron miradas complementarias sobre el patrimonio vivo y su vínculo con las comunidades. Participaron Paula Valles, encargada de comunicaciones del Museo de la Solidaridad Salvador Allende (MSSA); Carolina Bustos, encargada de vinculación con el territorio del MSSA; Luis Felipe Mansilla, arqueólogo del área de Colecciones del Museo Arqueológico de La Serena; Constanza Córdova, antropóloga especializada en patrimonios de la Pontificia Universidad Católica de Chile; Haroldo Salas, fundador de la iniciativa “Los Bares son Patrimonio”; Yazmín Rozas, conservadora–restauradora de la Pontificia Universidad Católica de Chile, y Macarena Roca, autora del libro “*Con Matico*”. Sus experiencias y reflexiones permitieron abordar el patrimonio desde dimensiones comunicacionales, científicas, sociales y de conservación, enriqueciendo así la comprensión de sus múltiples manifestaciones y desafíos.

A partir de lo conversado, se dividieron sus respuestas en una serie de secciones, para comprender los insights obtenidos de manera estructurada, lo que nos aportará una base fundamental para la construcción de propuestas concretas en esta materia. Las secciones consideradas son: Percepciones sobre el Patrimonio Vivo, desafíos del evento, y oportunidades de mejora.

Percepciones sobre el Patrimonio Vivo

En el marco de las entrevistas, el concepto de Patrimonio Vivo surgió como un punto clave para conocer cómo cada persona tiene un concepto distinto de este tipo de patrimonio. A pesar de que cada especialista entregó ejemplos distintos para explicar este concepto, desde expresiones artísticas, espacios urbanos, hasta medios de transporte, todos coincidieron en un

mismo punto: el patrimonio lo constituyen las personas. Su valor no reside únicamente en el objeto, el lugar o la manifestación en sí, sino en la relación que las comunidades establecen con ellos, y como lo cargan de significado, memoria y sentido de pertenencia.

Por una parte, Paula Valles asocia al Patrimonio Vivo con la nostalgia, recordando elementos que fueron parte del día a día pero que ahora pasaron a ser parte de la cultura popular y la memoria colectiva: “Ahora empezaron a resucitar a la micro amarilla para el Día de los Patrimonios, que claro a todos como que les llamó la atención, porque eran las micros del día a día, pero ahora todo como que los ven con nostalgia, y se terminó transformando en un elemento de nuestra cultura. Por eso encuentro bonito el Día de los Patrimonios, porque ayuda a generar cierto sentido de identidad entre las personas, generando ese espacio donde las personas pueden reconocer ciertos aspectos que efectivamente tienen que ver con la historia del país”. Desde esta perspectiva, el Patrimonio Vivo funciona como una experiencia, cercana y emocionalmente relevante para las personas.

Desde la mirada antropológica, Constanza Córdova explica que el patrimonio se crea cuando una comunidad posee sentido y pertenencia con un objeto o lugar, recordando a cómo esto se vio reflejado durante el Estallido Social: “Desde 2019, que se ha empezado a tener una visión más orgullosa de lo que es Chile, o del Chile expresado en herencias no tradicionales, como lo que pasó con la estatua de Baquedano, el mensaje era que esta gente ya no nos representa, etcétera. (...) Recordemos que el patrimonio se hace patrimonio cuando una comunidad siente permanencia hacia un objeto o lugar. Y creo que a diferencia de otras cosas, tiene la capacidad de unir a todo tipo de personas.

Esta visión se asemeja a lo que siente Haroldo Salas, quien en su iniciativa “Los Bares son Patrimonio” escucha a los locatarios de estos lugares para compartir sus vivencias e historias, las cuales viven en el colectivo de los visitantes: “Nosotros no somos una curatoría para decir qué lugar es patrimonial y cuál no. Confiamos mucho más en la gente que habita estos lugares, porque para que un bar sea patrimonial, debe existir un sentido de pertenencia”. Salas enfatiza que el valor patrimonial no debe definirse desde una lógica institucional o técnica, sino desde la relación afectiva y cotidiana que las personas establecen con esos lugares.

Finalmente, Yazmin Rozas, conservadora y restauradora patrimonial, en cada trabajo que realiza busca otorgarle una perspectiva “viva”, comprendiendo el significado que posee para las personas las piezas patrimoniales: “Lo patrimonial ha sido pensado, desde su etimología hasta su necesidad de conservación, como una manera de rescatar, y dar vida al pasado desde el presente, teniendo así un vínculo directo con la memoria (...) Patrimonio es, en definitiva, una construcción social dinámica cuyo vínculo con la memoria es inseparable”. A partir de esto, se puede concluir que la experiencia de Rozas pone en relieve que el Patrimonio Vivo está íntimamente ligado a valores emocionales, sensoriales y comunitarios.

Desafíos respecto al Día de los Patrimonios

Paula Valles, desde la perspectiva de trabajar dentro de un recinto cultural, advierte que el Día de los Patrimonios se puede convertir en un evento superficial, por la difusión que se le otorga a este: “Siento que este evento se tiene que abordar de una manera en que se incentive a que la gente pueda visitar estos espacios durante el año. Acercarse a los espacios culturales durante el año no debería ser enfocado solo en una fecha, o motivado sólo para una fecha, sino para que ocurra en general y la gente sepa que sí se puede ir a lo largo de todo el año. (...) Siento que funciona muy en torno al evento, cuando se podría hacer mapeos de espacios para estar constantemente mostrando distintos lugares que la gente puede visitar a largo del año”. A partir de esta dinámica, la encargada de comunicaciones considera que se genera cierto “eventismo”, donde solo en estas actividades es cuando las personas quieren participar de la cultura y ser parte de ella.

Por otra parte, Valles también observa un desafío comunicacional para lograr llegar a más públicos. Resalta que cada vez se potencian aún más las redes sociales, herramienta que ha sido de mucha utilidad en las últimas ediciones, sin embargo, los medios tradicionales se están quedando atrás, dejando excluidos a una parte de la población que todavía se informa a través de ellos, como lo son los adultos mayores: “Hoy en día la tele y la radio sigue siendo su forma de informarse, y eso también lleva a otra cosa, que es que si piensas en los espacios de cultura que hay hoy día en la televisión abierta son nulos. Cuando sale el Día del Patrimonio saldrá en las noticias y el mismo fin de semana, a veces, y la gente no se organiza de un día para otro”. Esta concentración de esfuerzos comunicacionales en redes sociales y en momentos específicos impide construir una relación sostenida entre la ciudadanía y los espacios culturales.

Siguiendo la línea de la percepción de este evento por parte de trabajadores de instituciones culturales, Luis Mansilla, arqueólogo del Museo Arqueológico de La Serena, destaca que, a pesar de los avances que ha tenido este evento durante estos años, todavía el Día de los Patrimonios se mantiene como un evento muy centralizado: “En mi opinión falta mejorar, ampliar y refrescar la batería de actividades que se ofrecen para el Día de los Patrimonios. Yo participé en Santiago en muchos Días del Patrimonio y en comparación de acá es una locura, porque puedes ver muchas actividades distintas. Muchos lugares descansan en lo que son, es decir, si es museo vamos a ver piezas patrimoniales. Este año hicimos un conversatorio, eso fue un pequeño contraste, pero siento que se podría explotar más”. Con su testimonio, queda claro que, a pesar del trabajo de descentralizar el evento, aún no es suficiente. Que hayan actividades en instituciones culturales de regiones, no significa que sean de interés de los participantes, siendo una arista que se puede potenciar aún más en próximas ediciones.

Esta centralización también se vive en la misma Región Metropolitana, Carolina Bustos, encargada de Vinculación con el Territorio del MSSA, menciona que la mayoría de las actividades ofrecidas en la cartelera son para comunas del centro de Santiago, provocando que comunas periféricas queden fuera: “Al final se produce un centralismo, o sea toda la gente va al centro donde están todas las ofertas culturales versus otras instancias como más locales, periféricas, donde todas son importantes. (...) Tú puedas visibilizar otras instancias que sean más locales y que no necesariamente la gente tenga que venir al centro para vivir una experiencia relacionada con el patrimonio. Por ejemplo, a nosotros nos pasa que hacemos un recorrido en el barrio y vienen unos chicos de San Bernardo, jóvenes, no sé, de 14 años y dicen como ¿cuál es la conexión que yo tengo con este espacio? Ninguno. En cambio con su propio territorio tienen otras historias”.

Por otra parte, Haroldo Salas resalta que hay muchos espacios culturales, como bares o fuentes de sodas, que se están quedando fuera de las actividades del Día de los Patrimonios porque los locatarios no comprenden el propósito de este, y no son usuarios de redes sociales, plataforma donde se suelen crear las convocatorias para ser partes de. Un caso que recuerda con especial satisfacción fue la apertura del Bar La Unión Chica, frente al Club de la Unión, un lugar con más de 70 años de historia que llevaba décadas sin abrir los sábados: “Logramos

convencer a los dueños para que participaran del Día del Patrimonio, aunque al principio tenían muchas dudas porque los sábados el centro tiene poca gente, y tampoco entendían de qué trataba este evento, pero el local se llenó. Mucha gente no tenía idea de que existía ese lugar y se sorprendía: ‘oye, este lugar qué lindo, qué antiguo, qué histórico’. Los propios dueños comenzaron a contarles sobre su historia, su clientela literaria, y cómo en los años 80 era punto de encuentro para poetas como Jorge Teillier o La Colorina”. Para que más espacios como el Bar La Unión Chica se sumen al Día de los Patrimonios, Salas recalca que lo esencial es establecer confianza con quienes están detrás: los locatarios. Muchos de estos espacios patrimoniales funcionan bajo lógicas tradicionales, sin redes sociales, o no operan como los emprendimientos actuales, por lo que desconfían o simplemente no comprenden cómo involucrarse en estas dinámicas. Acá Salas comenta que parte del trabajo de Los Bares son Patrimonio es crear un puente entre los locatarios, las autoridades y los nuevos públicos. Ese puente se construye con tiempo, con vínculos reales y con el ejemplo de experiencias exitosas, que terminan contagiando e inspirando a otros, como lo fue el el Bar La Unión Chica.

Oportunidades de mejora

A partir de las entrevistas realizadas, las fuentes expertas identificaron diversas oportunidades de mejora para el Día de los Patrimonios. Estas sugerencias se orientaron principalmente a potenciar la participación ciudadana, diversificar los formatos de difusión, y fortalecer la conexión entre las comunidades y su propio patrimonio.

En el área de las comunicaciones y difusión, Paula Valles observa una oportunidad para ampliar los canales y públicos alcanzados, saliendo de las redes sociales y medios digitales y optar por una difusión más visible en el día a día, como la vía pública: “Se pueden hacer cosas muy bonitas con eso, y que esté mucho más a la vista de todos. Son espacios que nosotros también ocupamos, tenemos una cartelera acá en el metro República de la exposición, pero de repente podría activarse más. (...) He visto mucho a *Santiago en 100 palabras* con un montón de pendones en los paraderos, empapando la ciudad de alguna manera. Claro, requiere hartos presupuesto y todo lo que quieras, pero también es una manera de aprovechar otra esfera de la difusión que no es como la tele, la radio o el Internet”. Esto permitiría llegar a públicos que no utilizan o no manejan las redes sociales, además de

realizar activaciones dinámicas, o que llamen la atención, dentro de la vía pública, que cada día son más comunes, como lo son los paraderos.

Continuando con la línea de escaparse de las redes sociales, Haroldo Salas menciona lo clave que podría ser esta acción para incluir más actividades a futuro. Considerando que una gran parte de los locatarios y dueños de restaurantes y fuentes de soda son adultos mayores, que no se informan mayoritariamente a través de las redes sociales, Salas propone realizar un trabajo de territorio para acercarse de forma presencial a ellos, presentando de forma clara las bases de ser parte del Día de los Patrimonios, además de los beneficios que esto puede ofrecer, funcionando como un incentivo.

Constanza Córdova revela que las redes sociales ya no son únicamente un canal de difusión, sino un lenguaje en sí mismo, imprescindible para la comunicación del Día de los Patrimonios. Su masificación ha transformado la manera en que las personas se informan, participan y construyen sentido en torno al patrimonio. Esto abre una oportunidad clara para utilizar una estrategia comunicacional que combine la inmediatez y alcance de plataformas, como Instagram, con narrativas que fomenten comunidad, diálogo y apropiación cultural. “Mira, creo que las redes sociales se popularizaron con el COVID. A partir de ahí, diría que son más que un medio de comunicación; empezaron a convertirse en un lenguaje. Un medio cómo Instagram, por ejemplo, se ha vuelto cada día más relevante en la forma en que nos relacionamos en la vida real. En ese sentido, hay una relación entre la gente que usa más las redes sociales con la publicidad en el Día del Patrimonio, lo que se traduce en más asistencia”.

Por otro lado, Macarena Roca, autora del libro *“Con Matico”*, donde explora el concepto de los tesoros vivos y la manera de presentarlos frente a las infancias, destaca la relevancia de incorporar el concepto de Patrimonio Vivo en las próximas ediciones del Día de los Patrimonios, especialmente en su versión enfocada en los niños y niñas. En sus palabras: “Hoy día, pensar en el patrimonio y sobre todo en estos patrimonios vivos que se nos van, tienen que ver con un rescate, que ni siquiera es por ellos, es por los que vienen. Entonces tiene que ver con a ver como con patentar en la sociedad que tiene que ver con la familia, como grupo dentro de un hogar, sino que la familia chilena. Esta identidad de ser nación, de sentirte parte de un territorio, de sentirte parte de estos símbolos, de sentirte parte de ciertas

formas musicales, de cierta jerga, no entonces todo lo que se va poco a poco haciendo para patrimonio son ganancias e incorporaciones a ese apego”.

Incorporar este enfoque no solo permitiría que la ciudadanía chilena desarrolle un mayor sentido de pertenencia y apego hacia su cultura, sino que también favorece a las comunidades migrantes, generando vínculos significativos con su entorno y con el país que los acoge: “Mientras más migración, más importante es rescatar los patrimonios, porque son también un bálsamo social. El patrimonio, cuando tú pones en valor tu generas un bienestar social general primero el en la gente que estás poniendo en los ojos en esas personas en esa comunidad segundo en aquellos que no lo conocían y lo conocen y ahora se sienten parte. (...) cuando tú llegas a un espacio en donde encuentras estos valores que son relevantes. Tú dices, acá hay bienestar, acá hay ganas, aquí me quiero quedar, entonces, por donde tú mires, el tema de poner en valor circulación, mostrar, educar, en patrimonio, es un beneficio siempre para una nación, para todas las nación patrias”. Es importante destacar, que la migración es un fenómeno mundial que históricamente ha estado ligado a enriquecimiento y diversificación cultural. Esto tiene relación directa con el patrimonio; tal y como lo explica Olga Molano en su texto *Identidad Cultural, un Concepto que Evoluciona*: “El patrimonio no es sinónimo de monumentos y objetos sin vida, arquitectónicos, artísticos o expuestos en un museo. El patrimonio es la identidad cultural de una comunidad y es uno de los ingredientes que puede generar desarrollo en un territorio, permitiendo equilibrio y cohesión social”.

Finalmente, Carolina Bustos menciona que el trabajo que ellos han realizado en el museo para que las personas del barrio República conozcan la historia y memoria que continúa presente al día de hoy: “Hemos trabajado visibilizando la historia del barrio, como en relación a la memoria con una ruta que tenemos. También hacemos una pegatina que pegamos en todas las casas que tiene una historia y también por el barrio para que la gente pueda encontrar algo que diga como patrimonios o memoria en esta casa”. Esta simple acción, ha creado interés por parte de la comunidad, representando una oportunidad para potenciar el Patrimonio Vivo y el consumo de cultura a lo largo de todo el año.

En conclusión, las entrevistas reflejan que el concepto de Patrimonio Vivo no es único ni cerrado: cada fuente experta lo interpreta desde su propia disciplina y experiencia. Sin embargo, pese a la diversidad de ejemplos, que van desde expresiones artísticas y urbanas hasta bares tradicionales o piezas de museo, todos coincidieron en un punto central: el

patrimonio lo constituyen las personas. No es el objeto, lugar o manifestación lo que en sí mismo lo hace patrimonial, sino la relación que las comunidades establecen con él.

Si bien el Día de los Patrimonios se ha consolidado como un hito cultural de gran convocatoria, las entrevistas revelan varios desafíos para su fortalecimiento. Uno de los que se mencionó más fue el riesgo de que se transforme en un evento “sensacionalista”, con una participación masiva pero concentrada en un par de días, en lugar de fomentar una relación sostenida con los espacios culturales durante el año. También se identificó la necesidad de descentralizar las actividades, tanto a nivel regional como dentro de la misma Región Metropolitana, ya que gran parte de la programación se concentra en el centro de Santiago, dejando de lado comunas periféricas y territorios locales. Otro aspecto crítico es la comunicación: aunque las redes sociales han sido fundamentales para atraer público joven, al mismo tiempo generan exclusión de sectores como los adultos mayores, que aún dependen de medios tradicionales. En conjunto, estas observaciones sugieren que el desafío no es solo convocar, sino ampliar y diversificar las formas de acceso y conexión con el patrimonio.

Los expertos entrevistados coinciden en que el Día de los Patrimonios tiene un enorme potencial para fortalecerse como una experiencia cultural inclusiva y sostenida. En el ámbito comunicacional, se planteó la necesidad de diversificar canales, combinando la masividad de las redes sociales con estrategias más visibles en la vía pública y con la incorporación de medios tradicionales. Asimismo, se destacó la importancia de realizar un trabajo territorial más directo con locatarios, organizaciones y comunidades que no están familiarizadas con las dinámicas digitales, a modo de sumar nuevos espacios patrimoniales a la programación.

Análisis de marca

El Servicio Nacional del Patrimonio Cultural se ha consolidado como el organismo estatal encargado de resguardar, difundir y poner en valor el patrimonio cultural de Chile en sus múltiples expresiones, buscando generar instancias de acceso y participación ciudadana en torno a la cultura. En este contexto, resulta relevante realizar un análisis de marca que permita comprender cómo la institución se comunica, cuál es la identidad que proyecta hacia la ciudadanía y qué tan coherente es su posicionamiento con los valores que declara y las experiencias que ofrece.

La identidad del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural se construye en torno a su misión de proteger, promover, valorar y democratizar el acceso al patrimonio cultural, la memoria y

las culturas de forma participativa, inclusiva y sostenible. Su visión proyecta a la institución como un referente nacional en el trabajo con los patrimonios y las culturas dentro del territorio nacional. Los valores que sustentan esta identidad se relacionan con la inclusión, la accesibilidad, la diversidad, la descentralización y la colaboración con comunidades, instituciones y actores locales. No obstante, aún persiste el desafío de que gran parte del público no lo reconoce plenamente como un ente público, ni comprende en profundidad el alcance de su labor. De esta manera, el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural busca posicionarse no solo como un administrador de bienes patrimoniales, sino también como un puente entre la ciudadanía y su patrimonio, fomentando un sentido de pertenencia y apropiación de su cultura.

La personalidad del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural se proyecta como cercana, educativa y comprometida con la ciudadanía, cualidades que también se reflejan en su presencia digital. A través de su cuenta de Instagram, la institución refuerza una imagen de marca que busca conectar con las personas desde la empatía y la cercanía, utilizando un lenguaje accesible y atento a las tendencias actuales. Un ejemplo de esta estrategia es la publicación de contenidos que apelan a la nostalgia, donde se rescatan elementos culturales que despiertan recuerdos compartidos y generan un sentido de pertenencia entre los usuarios, de acuerdo a esto, Sergio Rojas, encargado de difusión de la institución, menciona: “Decidimos jugar mucho con el concepto de fiesta, porque si hay algo que a los chilenos nos une, es la celebración. Sea año nuevo, el 18 de septiembre y en general el carrete es algo muy típico de nosotros”. De esta forma, la marca equilibra su rol institucional con un tono emocional y participativo, logrando que el patrimonio se perciba como algo vivo y presente en la vida cotidiana de la ciudadanía.

Siguiendo esa línea, el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, realiza un trabajo de democratizar las culturas, ya sea en sus distintas actividades que se llevan a cabo a lo largo de todo el año, o dentro de sus redes sociales, Instagram y TikTok: “Siempre asocié las culturas con algo súper aristocrático, como la cultura etiquetizada, como que cierto sector acomodado de la sociedad tenía acceso a la cultura porque tenía un bagaje cultural, de ir al teatro, de ir a conciertos, tenías lucas para pagar ciertas funciones, entender ciertas obras de arte. Entonces lo que se busca actualmente es hacer las culturas algo más ciudadano, donde quizás puedas no entender ciertas áreas culturales, como obras de arte, poesía, pero generalizando como que la cultura es mucho más que eso, no es solo ir a ciertas funciones, a ciertas galerías de arte.

Tiene que ver con otro enfoque también, aquel que estamos tratando de trabajar, que es como la memoria es la salvaguarda las tradiciones”. A través de esta mentalidad, es que desde la institución han trabajado para que su presencia digital sea cercana, con gráficas atractivas que llamen la atención de los usuarios. También, presentan mensajes inclusivos y participativos enfocados hacia la ciudadanía y distintas organizaciones culturales de su interés, siempre invitando a la población a sumarse y ser parte de las distintas actividades culturales que se llevan a cabo a lo largo de todo el país. Además, presenta mensajes cercanos, incluso con toques de humor, y apelando a vivencias colectivas para lograr conectar con su audiencia, humanizando a la institución: “Nuestro trabajo es hacer una campaña de comunicaciones mucho más cercana, mucho más amigable, mucho más ciudadano”.

La propuesta de valor del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural se centra en acercar el patrimonio en todas sus dimensiones, como el material e inmaterial, a la ciudadanía, generando espacios de acceso, cuidado y participación. Su valor radica en ser un puente entre la memoria colectiva y el presente, al poner en valor las identidades, saberes y tradiciones que conforman la diversidad cultural del país. A través de sus iniciativas, busca no sólo resguardar y difundir el patrimonio, sino también fomentar la apropiación social de este, de manera que las personas se reconozcan como parte activa de su preservación. En este sentido, la institución ofrece experiencias significativas que combinan educación, cultura y emoción, reforzando la idea de que el patrimonio no es estático, sino un bien vivo que cobra sentido en la relación con la comunidad.

Análisis FODA

Junto con realizar el análisis de la percepción del Servicio Nacional del Patrimonio Nacional, también se realizó un análisis FODA del concepto comunicacional del Patrimonio Vivo en nuestro país. Para esto, se dividirá en cuatro secciones; fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas:

- Por parte del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural reconocen al Patrimonio Vivo como un elemento relevante dentro de nuestra cultura, por lo que le otorga legitimidad y asegura que pueda recibir alcance y visibilidad a nivel nacional.
- En Chile existe una gran diversidad de expresiones culturales reconocidas como Patrimonio Vivo, ya sean elementos propios de ciertas regiones, como elementos que

ya forman parte de la identidad cultural de los ciudadanos, como por ejemplo la alfarería de Quinchamalí, los dulces de la Ligua, o la presencia de organilleros y chinchineros en espacios urbanos. Esto permitirá que se exploren múltiples narrativas y tipos de contenidos.

- Capacidad para fortalecer el sentido de pertenencia y el apego con la cultura, actuando como un puente entre las personas y su entorno. Este tipo de patrimonio no solo refuerza la identidad y memoria colectiva de los chilenos, sino que también favorece la integración de las personas migrantes.

Oportunidades:

- A partir de las últimas ediciones realizadas del Día de los Patrimonios, se ha demostrado el creciente interés ciudadano en este tipo de actividades, ya que de acuerdo a datos entregados por el Ministerio de Culturas, las Artes y el Patrimonio, el 2024 hubieron aproximadamente 1.600.000 personas que participaron de forma presencial, mientras que en 2025 hubo más de 2 millones de asistentes presenciales a lo largo del país. .
- Tendencias comunicacionales en torno a la nostalgia y el rescate de tradiciones, que conectan emocionalmente con la audiencia. Durante la campaña digital llevada a cabo durante el 2025 por el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, se utilizó este recurso y logró conectar con su público.
- Posibilidad de llegar a públicos jóvenes mediante redes como Instagram y TikTok, con formatos creativos e interactivos.
- Ofrece visibilización a saberes, costumbres, u oficios que están en riesgo de desaparecer, logrando que sean reconocidos públicamente.

Debilidades:

- Bajo nivel de conocimiento ciudadano sobre el concepto de Patrimonio Vivo en comparación con el patrimonio material (edificios, monumentos), según lo indican los resultados de la encuesta que realizamos.
- El concepto de Patrimonio Vivo es muy amplio, el cual abarca distintas áreas de las culturas, y puede ser enfocado en distintos grupos etarios. Por eso, la escasa segmentación en los mensajes según intereses puede no captar la atención de las personas.

- A diferencia del patrimonio material, los saberes vivos no siempre están documentados ni institucionalizados, lo que complica su visibilización y participación.

Amenazas:

- Saturación de la oferta cultural en fechas como el Día de los Patrimonios, donde lo material podría opacar las actividades enfocadas en el patrimonio inmaterial.
- Riesgo de que el concepto de Patrimonio Vivo quede reducido a una etiqueta poco comprendida si no se comunica con claridad, ya que cada persona puede interpretarlo y comprenderlo de forma diferente.
- Si no se generan estrategias de continuidad, el entusiasmo puede limitarse a los días de celebración sin impacto sostenido durante el año.

Análisis PESTLE

Político:

- Cambio de mando presidencial.
- El Día de los Patrimonios cuenta con un fuerte respaldo institucional, impulsado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio y ejecutado por el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. La existencia de políticas culturales vigentes, como las Políticas Sectoriales 2025–2030, y el énfasis gubernamental en participación ciudadana y descentralización fortalecen la continuidad y expansión del evento. Asimismo, el anuncio de nuevas ediciones —como una versión en verano— evidencia voluntad política para consolidarlo como una política cultural permanente. No obstante, el evento depende de prioridades gubernamentales y de la estabilidad del financiamiento público.

Económico:

- El Día de los Patrimonios genera impactos económicos indirectos positivos, como el fortalecimiento del turismo cultural, el comercio local y la visibilización de oficios y saberes tradicionales, especialmente cuando se pone en valor el Patrimonio Vivo como fuente de desarrollo cultural y comunitario.
- Según la OCDE, el crecimiento para el año 2025 se prevé que sea un 2.4%. La inflación oscila entre 3% y 3.4% con una tasa de interés actual de 4.5% (recorte de 25

puntos base). La Inversión Extranjera Directa (IED) en aumento (superando los US\$12.373 millones hasta septiembre, un 17% más que el año anterior) y un crecimiento del PIB que se espera alrededor del 2.4-2.6%.

Social:

- Existe una alta valoración social del Día de los Patrimonios, reflejada en el aumento sostenido de la participación ciudadana y en los récords de asistencia alcanzados en las últimas ediciones. Sin embargo, persiste una tendencia a asociar el patrimonio principalmente con edificaciones institucionales, visitas a museos y monumentos, lo que representa una oportunidad para ampliar la comprensión hacia el Patrimonio Vivo, integrando diversidad cultural, memorias locales, comunidades migrantes y nuevas generaciones.
- Las tendencias de compra de los hogares chilenos es de aproximadamente 1.4 millones de pesos, siendo 21% de ese monto gastado en alimentación. En otros ámbitos, como la diversión y el ocio, las series más vistas en Chile varían por plataforma, pero destacan producciones de Netflix como Baby Bandito, Adolescencia, y clásicos como Stranger Things, mientras que en TV abierta la teleserie Los Casablanca ha liderado en audiencia; en streaming, títulos como Severance, Yellowstone, Merlina y series chilenas recientes como Un beso con chispa y la película Limpia también han sido muy populares a lo largo de 2025, según rankings de Infobae, televitos y FMDOS

Tecnológico:

- El uso de redes sociales, plataformas digitales y herramientas de inscripción online ha sido clave para la difusión y coordinación del evento, además de crear un evento más accesible para todas las personas, ofreciendo una cartelera digital de actividades llevadas a cabo en distintas plataformas, como Twitch.. No obstante, persiste una brecha digital que limita el acceso de algunos públicos, lo que hace necesario complementar lo digital con acciones presenciales y medios tradicionales.

Legal:

- El Día de los Patrimonios se enmarca en la legislación cultural vigente y en compromisos internacionales asumidos por Chile, como las convenciones de la UNESCO sobre patrimonio cultural material e inmaterial. La normativa asegura el

resguardo, la promoción y la participación comunitaria en torno al patrimonio. Al mismo tiempo, implica desafíos en términos de permisos, uso de espacios públicos, derechos de imagen, accesibilidad universal y seguridad para actividades presenciales.

- En el último tiempo se han aprobado diversas leyes que pueden tener influencias en el ambiente patrimonial. La Ley de las 40 Horas Laborales, la Ley de Protección de los Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes (NNA), La exención de IVA a servicios culturales,
- El Pase Cultural, Aumento Presupuestario del Ministerio de las Culturas, Artes y Patrimonio.

Ambiental:

- El evento se desarrolla en un contexto de creciente conciencia medioambiental, lo que impulsa la necesidad de prácticas sostenibles en la organización de actividades culturales. El Patrimonio Vivo, vinculado a saberes tradicionales, oficios y prácticas comunitarias, ofrece una oportunidad para relevar la relación entre cultura, territorio y sustentabilidad. Sin embargo, la masividad del evento también plantea desafíos asociados a la gestión de residuos, uso del espacio público y movilidad.
- Algunas de las medidas más relevantes recientemente aprobadas son: Ley Marco de Cambio Climático (Ley N° 21.455): Establece metas para la neutralidad de emisiones de GEI al 2050 y un marco legal para la acción climática.
- Ley para la Naturaleza (SBAP): Crea el Servicio de Biodiversidad y Áreas Protegidas, un hito en la conservación.

Diagnóstico

El análisis integrado de las encuestas, las entrevistas a participantes, no participantes y a fuentes expertas, junto con los análisis FODA y PESTLE evidencian que el Día de los Patrimonios se ha consolidado como uno de los eventos culturales con mayor convocatoria ciudadana en Chile, generando altos niveles de interés, participación y valoración social.

A pesar de este alto nivel de participación, la comprensión del concepto de Patrimonio Vivo es limitada y fragmentada. Si bien una parte importante de las personas declara conocer el término, tanto las encuestas como las entrevistas revelan que su significado suele asociarse de manera restringida a pueblos originarios o tradiciones “antiguas”, dejando fuera prácticas

cotidianas, expresiones urbanas, oficios y saberes comunitarios que también forman parte de este patrimonio.

El diagnóstico también muestra que las actividades más populares continúan siendo aquellas que permiten el acceso excepcional a edificios patrimoniales o espacios institucionales habitualmente cerrados al público. Esto refuerza una visión del patrimonio centrada en lo arquitectónico y monumental, mientras que el Patrimonio Vivo, aun cuando está presente en la programación, no siempre es reconocido como tal por los asistentes. Esta situación se ve reforzada por estrategias comunicacionales que no explicitan ni contextualizan suficientemente qué es el Patrimonio Vivo ni por qué es relevante para la vida cotidiana de las personas.

El principal canal de difusión son las redes sociales. Lo cual ha sido efectivo para convocar a públicos jóvenes y activos digitalmente, pero al mismo tiempo ha generado exclusión de otros grupos, como adultos mayores, locatarios tradicionales y comunidades que no se informan por estos medios. Las encuestas a personas que no han participado confirman que el desconocimiento de fechas, actividades y ubicaciones es una de las principales barreras de acceso, a pesar de existir interés real por participar.

Finalmente, el análisis revela una tensión estructural entre el carácter masivo y festivo del Día de los Patrimonios y la necesidad de construir una relación sostenida y profunda con el patrimonio cultural. Existe un consenso transversal —tanto en la ciudadanía como en las fuentes expertas— respecto a que dos días al año resultan insuficientes para abarcar la diversidad del patrimonio y generar apropiación cultural duradera.

En este contexto, el Patrimonio Vivo emerge como una oportunidad estratégica para extender la experiencia del Día de los Patrimonios más allá del evento puntual, conectándolo con la vida cotidiana, la educación, el territorio y las relaciones comunitarias.

Insights

Se identificaron una serie de insights clave que permiten comprender cómo la ciudadanía se relaciona actualmente con el Día de los Patrimonios y, en particular, con el Patrimonio Vivo. Estos hallazgos evidencian brechas en el conocimiento y reconocimiento de este tipo de

patrimonio, así como oportunidades estratégicas para fortalecer su visibilidad, y construir una relación más sostenida, cercana y significativa entre las personas y el patrimonio cultural, más allá de la lógica de un evento puntual.

- La ciudadanía participa de manera masiva del Día de los Patrimonios, pero su vínculo con el patrimonio sigue siendo mayoritariamente episódico y concentrado en un solo fin de semana.
- Existe interés real por el Patrimonio Vivo, incluso entre quienes no han participado del evento, pero falta claridad conceptual y reconocimiento de estas expresiones como patrimonio.
- Muchas actividades de Patrimonio Vivo ya existen, pero no son percibidas ni comunicadas como tales, generando una brecha entre oferta cultural y percepción ciudadana.
- El acceso excepcional a espacios cerrados continúa siendo el principal atractivo del evento, reforzando una noción de patrimonio centrada en la valoración desde lejos, más que invitar a las personas a ser parte e interpretar el patrimonio a su manera.
- Las motivaciones sociales y afectivas (compartir en familia, encuentro, experiencia significativa) son un motor clave de participación, lo que posiciona al Patrimonio Vivo como una herramienta ideal para fortalecer el sentido de comunidad.
- La dependencia de redes sociales como canal principal de difusión genera exclusión de públicos y actores culturales que no manejan estas plataformas.
- El Patrimonio Vivo es percibido por expertos como un “bálsamo social”, capaz de generar cohesión, identidad y bienestar, especialmente en contextos de diversidad cultural y migración.

Diagnóstico sobre el financiamiento

Al tratarse de una entidad pública, el modelo de negocios del Servicio Nacional del Patrimonio se centra a través de la ley 21.045, la cuál creó el Ministerio de las Artes, la Cultura y el Patrimonio y le permite al Estado otorgar un fondo estatal para la ejecución total o parcial de actividades. Cabe destacar que estas subvenciones, se llevan a cabo en colaboración con otras organizaciones que pueden ser de carácter privado (como por ejemplo, museos) según se estipula en la ley de presupuesto anual.

Stakeholders

Para la implementación del plan comunicacional para el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, orientado al fortalecimiento y difusión del Patrimonio Vivo durante el Día de los Patrimonios, junto con su versión enfocada en la juventud e infancias, es fundamental identificar a los principales stakeholders o grupos de interés involucrados. Estos actores son clave tanto en la planificación como en la ejecución y evaluación del proyecto, ya que su participación e influencia inciden directamente en el alcance y efectividad de la estrategia.

En primer lugar, se encuentran las organizaciones culturales, que comprenden museos, centros culturales, fundaciones, organizaciones comunitarias, y otras instituciones que desarrollan actividades asociadas al evento. Dentro de este grupo también se incluyen los organismos estatales y municipales que colaboran en la gestión, financiamiento y logística del Día de los Patrimonios. Su rol es esencial para garantizar una oferta cultural diversa, representativa y accesible a lo largo del territorio nacional.

- Organizaciones Culturales: Las organizaciones culturales constituyen actores fundamentales en la gestión y producción para la parrilla de actividades durante estos eventos. Estas entidades son clave para fortalecer el vínculo entre la cultura local y las nuevas generaciones, contribuyendo a que el Patrimonio Vivo se experimente y valore de forma cotidiana. Para efectos del Día de los Patrimonios, priorizaremos trabajar con organizaciones que hayan inscrito actividades antes; pero también invitaremos nuevas, con la intención de masificar
- Museos: Los museos representan espacios de resguardo, interpretación y educación patrimonial. A través de sus colecciones, exposiciones y programas educativos, cumplen un rol esencial en la transmisión del conocimiento histórico y cultural del país. Su participación permite conectar el patrimonio material con las expresiones vivas de las comunidades.
- Espacios que fomenten el Patrimonio Vivo: Este grupo incluye a cultores, maestras y maestros de oficios, comunidades portadoras de tradiciones, agrupaciones artísticas, espacios culturales, o espacios donde las comunidades reconozcan como parte de su identidad. Son ellos quienes encarnan el sentido más profundo del Patrimonio Vivo: la transmisión de saberes, expresiones y valores que forman parte de la identidad

colectiva. Su participación en la estrategia comunicacional es esencial, ya que son los protagonistas de los relatos y experiencias que se busca visibilizar, fortaleciendo el vínculo entre patrimonio y vida cotidiana.

- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio: Como entidad rectora del sector cultural, el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio cumple un rol articulador y de liderazgo institucional. Además de ser el principal organismo financiador del Día de los Patrimonios y Día de los Patrimonios de Niñas, Niños y Adolescentes, su participación garantiza la coherencia de la estrategia comunicacional con las políticas públicas en materia de patrimonio, cultura y participación ciudadana. Su respaldo institucional refuerza la legitimidad y el alcance del evento, favoreciendo la colaboración interinstitucional y la sostenibilidad de las iniciativas culturales a largo plazo.

En segundo lugar, la ciudadanía constituye un grupo de interés central, ya que representa a las personas que participan, visitan y viven las experiencias del Día de los Patrimonios. Este público abarca distintos segmentos etarios y socioculturales, con especial énfasis en las juventudes, quienes se buscan involucrar activamente en esta edición. La ciudadanía no solo cumple un rol de receptora, sino también de protagonista en la construcción y resignificación del Patrimonio Vivo, fortaleciendo así el sentido de identidad y pertenencia cultural.

Finalmente, los medios de comunicación y agentes estratégicos, como plataformas digitales, creadores de contenido, periodistas culturales e instituciones educativas, cumplen un papel clave en la difusión y amplificación del mensaje. Son los encargados de visibilizar las actividades, comunicar el valor del Patrimonio Vivo y promover la participación en el evento. A través de ellos, se busca proyectar una imagen coherente, inclusiva y representativa del patrimonio cultural del país, fortaleciendo la relación entre el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural y la ciudadanía.

- Medios tradicionales: Los medios tradicionales, como la prensa, televisión y radio, continúan siendo canales fundamentales para llegar a públicos amplios y diversos, especialmente a audiencias que no están activas en entornos digitales. Su cobertura otorga legitimidad y visibilidad institucional al Día de los Patrimonios, permitiendo difundir los valores del Patrimonio Vivo a escala nacional. A través de entrevistas, notas de prensa, reportajes y cápsulas informativas, estos medios ayudan a posicionar la iniciativa como una celebración transversal, accesible y participativa.

- Medios digitales: Los medios digitales representan espacios dinámicos de conversación y difusión, donde circulan nuevas narrativas culturales y sociales. Su participación es clave para conectar con públicos jóvenes y adultos jóvenes, interesados en temas de identidad, creatividad y comunidad. A través de revistas, *podcasts* y contenidos audiovisuales, estos medios pueden contribuir a resignificar el concepto de Patrimonio Vivo, mostrando su actualidad y relevancia en la vida cotidiana.
- Creadores de contenido o *Influencers*: Los creadores de contenido, comunicadores digitales e influencers culturales son aliados estratégicos para amplificar el alcance del mensaje en redes sociales. Su credibilidad y cercanía con las audiencias permiten transmitir el relato del Patrimonio Vivo de manera más espontánea y emocional, fomentando la identificación y la participación ciudadana.

Entre los actores con mayor poder de influencia en la gestión y desarrollo del Día de los Patrimonios se encuentran el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio y las organizaciones culturales. El Ministerio, como principal ente financiador y coordinador del evento, posee la capacidad de definir lineamientos estratégicos, asignar recursos y orientar las políticas públicas que sustentan la iniciativa. Por su parte, las organizaciones culturales, incluyendo museos, centros comunitarios, fundaciones y agrupaciones dedicadas al fomento del Patrimonio Vivo, representan el núcleo operativo de la celebración, al ser quienes diseñan y ejecutan las actividades que conectan directamente con la ciudadanía. Ambos actores, desde sus respectivos ámbitos, son esenciales para garantizar la coherencia, sostenibilidad y alcance del plan comunicacional, así como para fortalecer el vínculo entre el patrimonio y la comunidad.

Dentro del ecosistema de actores que intervienen en la difusión y posicionamiento del Día de los Patrimonios, los medios tradicionales y los creadores de contenido o influencers destacan como los de mayor influencia. Su capacidad de amplificar mensajes, generar conversación y moldear percepciones los convierte en aliados estratégicos fundamentales para instalar el concepto de Patrimonio Vivo en la opinión pública. Los medios tradicionales —como la radio, la prensa y la televisión— aportan credibilidad y alcance transversal, llegando a públicos diversos y reforzando el carácter nacional de la celebración. En paralelo, los influencers y referentes digitales permiten conectar con audiencias más jóvenes y activas en

redes sociales, promoviendo una narrativa cercana y dinámica que invita a participar y apropiarse del patrimonio como parte de la vida cotidiana.

Iniciativa del plan comunicacional

La iniciativa central de este plan comunicacional consiste en una campaña multiplataforma orientada a visibilizar y acercar el concepto de Patrimonio Vivo a la ciudadanía, promoviendo su reconocimiento como parte esencial de la identidad cultural de Chile. Esta campaña busca superar la actual percepción limitada del público, y que suele asociar el Día de los Patrimonios principalmente con monumentos y edificios, dejando en un segundo plano otras manifestaciones culturales.

El objetivo principal de la iniciativa es generar una conexión emocional y de pertenencia entre las comunidades y sus propias expresiones culturales, posicionando al Patrimonio Vivo como un concepto cercano, cotidiano y diverso.

Para ello, se propone crear contenidos digitales (y análogos) que rescaten testimonios, prácticas y relatos de personas vinculadas a su territorio. Esto, para reforzar la idea de que el patrimonio se construye de manera colectiva y está en constante transformación.

Un aspecto central de esta iniciativa es acercar el concepto de Patrimonio Vivo a la población, con el propósito de que sea reconocido como un factor clave en la construcción de lo que somos hoy como sociedad. Más que reducirlo a un concepto contemplativo, o que se pueda conocer durante un solo día en el calendario, se busca instalar la idea de vivir el patrimonio todos los días, entendiendo que estas manifestaciones culturales forman parte activa de nuestra identidad. Al “vivirlo”, se invita a las personas a apropiarse de estas prácticas, tradiciones y visiones, reconociéndolas como elementos dinámicos y actuales que nos conectan con nuestra historia, fortalecen los vínculos comunitarios y proyectan nuevas formas de entendernos como país.

La campaña se dirigirá a un público amplio, con énfasis en jóvenes y adultos, quienes son los principales consumidores de redes sociales y representan un segmento clave para sostener la transmisión y valoración de las tradiciones. Al mismo tiempo, se contemplan acciones presenciales y de difusión en medios digitales y tradicionales, con el fin de incluir a públicos

menos digitalizados, como adultos mayores y comunidades locales que se relacionan de manera directa con expresiones del Patrimonio Vivo. Asimismo, se pondrá especial atención en llegar a organizaciones culturales, con el objetivo de ampliar la oferta de actividades y fortalecer la participación de exponentes del Patrimonio Vivo, generando instancias de colaboración que potencien su visibilidad y vinculación con la ciudadanía.

La fundamentación de esta iniciativa surge de la necesidad de visibilizar y acercar el concepto de Patrimonio Vivo a la ciudadanía, dado que aún es poco reconocido y muchas veces queda relegado frente a expresiones patrimoniales más tradicionales.

En este sentido, el plan comunicacional busca responder a la oportunidad de fortalecer la conexión de las personas con sus prácticas culturales cotidianas, para así reconocerlas como parte esencial de la identidad y memoria colectiva de Chile. Los resultados esperados se orientan a incrementar el conocimiento y valoración del Patrimonio Vivo, fomentar una mayor participación en actividades culturales, tanto en espacios digitales como presenciales, e incluir a organizaciones culturales y a exponentes locales como protagonistas, ampliando así la diversidad de la oferta cultural. Con ello, se espera también posicionar al Servicio Nacional del Patrimonio Cultural como un referente cercano e inclusivo en la difusión de estas manifestaciones, reforzando su rol como puente entre la ciudadanía y su patrimonio.

Diseño de la estrategia

Definición de la estrategia

Un camino intencionado y sostenido que permita acercar el concepto de Patrimonio Vivo a la población y a las organizaciones culturales, promoviendo su reconocimiento como un factor fundamental de la identidad social y como una práctica que se vive cotidianamente.

Diseño Estratégico

La estrategia del plan comunicacional se concibe como el marco que orienta la manera en que se transmitirá y posicionará el concepto de Patrimonio Vivo en la sociedad chilena. Más que difundir información, busca propiciar procesos de sensibilización, apropiación y participación

activa, promoviendo el reconocimiento de estas manifestaciones como un factor esencial de la identidad social y cultural, y como una práctica que se vive día a día.

En su diseño, la estrategia contempla una implementación gradual y segmentada por públicos. En una primera etapa, se trabajará con organizaciones culturales, invitándoles a participar en la nueva edición del Día de los Patrimonios bajo el eje del Patrimonio Vivo. Este acercamiento permitirá ampliar la oferta de actividades, visibilizar a los exponentes de estas prácticas y fortalecer el vínculo entre instituciones, comunidades y gestores culturales.

En una segunda etapa, la estrategia se orientará a la ciudadanía, estructurando la estrategia a partir de tres ejes:

1. **Eje de sensibilización y reconocimiento:** generar campañas comunicacionales que expliquen de manera clara y atractiva qué es el Patrimonio Vivo y por qué es relevante para la sociedad actual. Esto se logrará a través de narrativas que apelen a la emoción, la memoria y la identidad compartida, utilizando tanto redes sociales, medios tradicionales y espacios públicos.
2. **Eje de participación y apropiación:** promover actividades en las que la ciudadanía no solo contemple el patrimonio, sino que lo experimente y lo viva, incorporando prácticas cotidianas, talleres, recorridos comunitarios y colaboraciones con organizaciones culturales. Este eje busca que las personas se reconozcan como parte activa en la construcción del patrimonio.
3. **Eje de descentralización y diversidad:** garantizar que las acciones lleguen a públicos más allá de la Región Metropolitana, visibilizando expresiones locales y comunitarias del patrimonio, especialmente en regiones y comunas periféricas. Además, se trabajará en incluir a organizaciones culturales y a exponentes del Patrimonio Vivo, ampliando la oferta y fortaleciendo la diversidad cultural.

De manera transversal, la estrategia integrará una comunicación multicanal (digital, presencial y tradicional) para abarcar diferentes segmentos etarios y niveles de acceso, posicionando al Servicio Nacional del Patrimonio Cultural como un referente cercano, inclusivo y representativo de la diversidad cultural del país.

Objetivos comunicacionales

En el marco de este plan, los objetivos comunicacionales buscan dar coherencia y dirección a las acciones propuestas.

Como objetivo general se pretende visibilizar y fomentar la participación en manifestaciones artísticas y expresiones culturales tradicionales, promoviendo el reconocimiento y valoración del Patrimonio Vivo, concepto que muchas veces no es conocido o apropiado correctamente por la ciudadanía. De esta forma, se fortalece la conexión con la identidad cultural y la memoria colectiva de Chile.

En este sentido, la identidad cultural puede entenderse como “un reconocimiento y apropiación de la memoria histórica, del pasado. Un pasado que puede ser reconstruido o reinventado, pero que es conocido y apropiado por todos. El valorar, restaurar, proteger el patrimonio cultural es un indicador claro de la recuperación, reinvención y apropiación de una identidad cultural” (Molano, 2007).

A partir de esto, se proponen los siguientes objetivos específicos, junto con sus respectivas mediciones:

1. Visibilizar a más actores del Patrimonio Vivo mediante estrategias comunicacionales que permitan que sean reconocidos como transmisores de saberes y expresiones culturales.

Se medirá considerando la diversidad y cantidad de actores culturales convocados, su nivel de participación activa en la programación y su percepción sobre la visibilidad obtenida, evaluada a través de encuestas o entrevistas posteriores al evento.

2. Acercar a las personas al concepto de Patrimonio Vivo, mediante contenidos y acciones que inspiren a reconocerlo en su vida cotidiana y los motiven a participar activamente en conversatorios, talleres y actividades colaborativas durante el Día de los Patrimonios.

Este objetivo se evaluará llevando registro del público que participe en actividades, conversatorios, talleres, etc. para medir su concurrencia.

3. Fomentar el interés sostenido de la ciudadanía en el patrimonio cultural, generando una comunicación emocional, cercana y diversa que incentive la participación futura. Se medirá a través de encuestas post-evento que indaguen en la intención de asistir a futuras actividades, y el seguimiento de la participación de la ciudadanía en nuevas instancias culturales.

A partir de lo mencionado anteriormente, se busca que en el Día de los Patrimonios y Día de los Patrimonios: niñas, niños y adolescentes, aumenten las actividades ligadas al Patrimonio Vivo, llegando a tener el mismo protagonismo que obtienen las edificaciones históricas e institucionales durante las fechas que se realizan.

Público objetivo

El público objetivo de este plan de comunicación está compuesto por dos grandes segmentos complementarios. Por un lado, las organizaciones e instituciones culturales, que cumplen un rol fundamental como articuladores, difusores y generadores de iniciativas vinculadas al Patrimonio Vivo, aportando a su puesta en valor y proyección en el tiempo. Por otro lado, la ciudadanía en su conjunto, especialmente aquellos grupos interesados en aprender más sobre las prácticas y expresiones del Patrimonio Vivo y en participar activamente de ellas, contribuyendo así a que este conocimiento y experiencia se acerque a más personas. En este sentido, el plan busca no solo convocar a quienes ya tienen una relación con el patrimonio, sino también ampliar el alcance hacia nuevos públicos, incentivando la apropiación social y la transmisión de estas manifestaciones culturales en la vida cotidiana.

Buyer persona de nuestro público objetivo.

Nombre	Descripción	Intereses	Necesidades	Frustraciones	Red social
Martina Arriagada	Estudiante de derecho, amante de la música <i>Heavy Metal</i> y la cultura japonesa.	Música, expresiones artísticas e historia.	Más espacios para poder escuchar música chilena en vivo.	Pocas oportunidades para los músicos nacionales.	Instagram, Tik-Tok y Whatsapp.
Eduardo Mass	Papá jubilado que vive solo, disfruta de los deportes, en especial el fútbol.	Pasar tiempo con su hija y nieto, ver partidos del Colo-Colo.	Lugares agradables para compartir con su nieta y enseñarle sobre Chile.	Limitadas instancias donde puede estar junto a su nieto para que este aprenda sobre Chile.	Facebook y Whatsapp.

Daniela Gonzáles	Emigrante venezolana que trabaja como recepcionista en una clínica dental y le apasiona el cine.	Le apasiona el cine y las expresiones culturales que reflejan la identidad local. Busca sentirse parte de su nueva comunidad, conociendo su historia y tradiciones.	Encontrar instancias que le permitan acercarse al patrimonio chileno y a las personas que lo viven, generando lazos que la hagan sentir más integrada al país.	Le cuesta acceder a información sobre actividades culturales fuera de los circuitos más comerciales y siente que muchas veces las comunicaciones no consideran a las personas migrantes.	Tik tok, Whatsapp, Instagram y Facebook
Julio Tapia	Estudiante que va en tercero medio, vive en una comuna del sur de Chile.	Participar en su grupo de escultismo, acampar y conocer más sobre el entorno natural y cultural de su región.	Tener acceso a instancias culturales y patrimoniales de calidad en su territorio, sin necesidad de desplazarse grandes distancias.	La falta de actividades culturales atractivas y accesibles en su región, Siente que las oportunidades de participación no siempre llegan a jóvenes de zonas más alejadas	Instagram, Tik Tok y Whatsapp.
Manuel Rojas	Dueño de una fuente de soda tradicional en el centro de Santiago. Tiene 65 años y más de tres décadas atendiendo su local, un punto de encuentro habitual para	Le interesa preservar la identidad de su negocio, mantener a sus clientes de siempre y atraer nuevas generaciones, participando	Quiere participar en el Día de los Patrimonios y visibilizar la historia de su local, pero necesita apoyo y orientación.	Siente que espacios como el suyo quedan fuera de las actividades culturales más difundidas. Le frustra	Whatsapp, Facebook (asistido por su hija).

	personas del barrio.	en actividades del barrio.		no saber cómo acceder a las instancias oficiales de participación o postulación.	
--	----------------------	----------------------------	--	--	--

Tabla 1: Buyer Persona.

Posicionamiento

Con la implementación de este plan comunicacional, buscamos posicionar el Patrimonio Vivo como el eje que movilice la próxima edición del Día de los Patrimonios, buscando no solo aumentar el sentido de pertenencia, sino también, aumentar la participación ciudadana en dicho evento. Nuestro objetivo es un 12% más de asistentes (esto quiere decir, un total de 3.920.000 asistentes). También, mediante una encuesta de satisfacción, recibir comentarios positivos con respecto a la variedad de eventos y a la organización de estos.

Lineamientos estratégicos:

Para asegurar la coherencia y efectividad del plan de comunicación del Patrimonio Vivo, se establecen los siguientes lineamientos estratégicos que orientarán el diseño de mensajes, acciones y plataformas de difusión. Este plan se enmarca en la misión del Servicio Nacional del Patrimonio Cultural de profundizar, expandir e informar sobre los múltiples patrimonios chilenos, y se proyecta bajo la visión de ser una entidad pública que genere confianza y empatía en la ciudadanía.

Asimismo, los principios y valores que sustentan la estrategia se centran en la transparencia, el compromiso e integridad, y la equidad de género e inclusión de minorías, asegurando que cada acción comunicacional promueva una participación abierta, diversa y respetuosa.

Bajo estos fundamentos, los lineamientos estratégicos son:

- Enfoque participativo: todas las acciones comunicacionales promoverán la interacción activa de la ciudadanía y las organizaciones culturales, invitándolas no solo a informarse, sino también a vivir y compartir las manifestaciones del Patrimonio Vivo.
- Cercanía y lenguaje inclusivo: se priorizará un tono claro, accesible y libre de tecnicismos, que permita a públicos diversos identificarse con el mensaje y reconocer el patrimonio como parte de su vida cotidiana.
- Visibilidad en entornos digitales y territoriales: la estrategia combinará plataformas digitales, medios tradicionales y actividades presenciales, para llegar tanto a los jóvenes y adultos jóvenes, quienes representan a los principales usuarios de redes sociales, como a comunidades locales y adultos mayores.
- Revalorización de lo cotidiano: se pondrá en valor que el patrimonio no se limita a monumentos o hitos históricos, sino que se manifiesta en prácticas, oficios, saberes, tradiciones y expresiones culturales vivas, presentes en el día a día.
- Colaboración con organizaciones culturales: se fortalecerán las alianzas con instituciones, colectivos y agentes culturales, reconociéndose como actores clave para ampliar el alcance de las actividades y diversificar las expresiones de Patrimonio Vivo.

Estos lineamientos garantizan que cada acción del plan contribuya a posicionar el Patrimonio Vivo como un elemento cercano, dinámico y participativo, fomentando su reconocimiento y apropiación por parte de la ciudadanía.

Estructura de relato

El Patrimonio Vivo es aquello que late en nuestra vida cotidiana, en las costumbres, saberes y expresiones que heredamos y recreamos cada día. Nos une como sociedad y fortalece nuestro sentido identitario. No es un recuerdo distante, ni un objeto para contemplar desde lejos: este

se vive, se siente y se transforma con nosotros, en cada receta familiar, en cada fiesta tradicional, en cada oficio que se comparte de generación en generación. Actividades que son tan cotidianas que pueden pasar desapercibidas, como el característico doblez que se le hace a la masa de la empanada de pino, la *pichanga* de fútbol con la botella de plástico o los chilenismos que usamos en el lenguaje diario.

Es una fuerza que está en el presente, en los gestos cotidianos que la mantienen en movimiento. Vivirla significa apropiarnos de ella, reconocer que nos pertenece y que somos parte de su continuidad.

Somos nosotros quienes la mantenemos viva, quienes le damos sentido, quienes la interpretamos para que siga acompañándonos en el futuro.

Este plan de comunicación nace para acercar esa idea a las personas y a las organizaciones culturales, invitándole a mirar el Patrimonio Vivo no como un tesoro lejano, sino como una experiencia común que nos conecta, nos emociona y nos identifica. Porque **cuando vivimos el patrimonio, vivimos lo que somos.**

A partir de este relato, y de los objetivos establecidos, se difundirán mensajes claves para los públicos considerados. En primer lugar, se redactarán mensajes enfocados en las organizaciones culturales, donde se refuerce su rol como promotores y mediadores del Patrimonio Vivo, invitándoles a participar activamente en la construcción de una identidad común y en la creación de actividades que acerquen estas manifestaciones a la ciudadanía. De manera complementaria, se elaborarán mensajes dirigidos a la población general, poniendo énfasis en la idea de que el patrimonio se vive todos los días y que cada persona es protagonista en su preservación, transmisión y reinvención, fortaleciendo así el sentido de pertenencia y la memoria colectiva.

En primer lugar, los mensajes clave dirigidos hacia organizaciones, instituciones y actores culturales son:

- “Construyamos nuestra identidad juntos”.
- “Cuando abren sus puertas, el patrimonio vive”.

Con esto, se potenciará el objetivo de Visibilizar a los actores del Patrimonio Vivo, destacando la importancia que tienen para mantener viva nuestra identidad, y el rol que tienen día a día de seguir construyendo patrimonio. Al mismo tiempo, con estos mensajes se espera

que más organizaciones y actores se sumen a este evento, permitiendo que más personas disfruten de sus actividades.

En segundo lugar, los mensajes clave se orientan hacia la ciudadanía, con el propósito de acercarla al concepto de Patrimonio Vivo.

- “El Patrimonio Vivo está en ti, en tus recuerdos, tus costumbres y tus afectos”.
- “Cuando vivimos el patrimonio, vivimos lo que somos”.

Estos mensajes buscan transmitir, de forma cercana y emocional, que el patrimonio no es algo ajeno ni distante, sino parte de la vida cotidiana. Además invitan a reconocer que cada persona se relaciona con el Patrimonio Vivo de manera única, a través de sus tradiciones, expresiones, oficios o memorias, destacando que todos somos parte activa de su construcción y continuidad.

En tercer lugar, para lograr el objetivo de fomentar el interés sostenido de la ciudadanía en participar en actividades culturales, se desarrollarán mensajes que inviten a mantener una conexión constante con el Patrimonio Vivo, más allá de la celebración puntual del evento.

- “Vivamos el Patrimonio todos los días”.

Estos mensajes buscan inspirar a las personas a integrar el patrimonio en su vida cotidiana, reconociendo que cada acción, oficio o tradición compartida contribuye a mantener viva nuestra identidad cultural y a fortalecer los lazos que nos unen como sociedad.

Plan de acción:

Nuestro plan de acción para el Día de los Patrimonios gira en torno a objetivos que se alinean con el modelo de desarrollo SMART, ya que cuenta con un objetivo específico, que es visibilizar y fomentar la participación en actividades donde se valore y reconozca el Patrimonio Vivo, el progreso del objetivo es medible y este se puede alcanzar, los objetivos van alineados con lo que busca alcanzar el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, que es que cada vez más personas participen del Día de los Patrimonios y en su versión enfocada en las juventudes, y finalmente se realizará en un tiempo definido, que será de nueve meses. Como buscamos generar un verdadero impacto en la recepción ciudadana con respecto a esta festividad, es muy importante dejar en claro de inmediato nuestro **Valor para la comunidad,**

el cuál se centra en otorgar a los chilenos la posibilidad no solo de enterarse de diversas manifestaciones patrimoniales, sino también de participar de manera activa e incluso expositiva. Buscamos unidad, festejo y reconocimiento patrimonial.

Objetivo 1: Visibilizar a más actores del Patrimonio Vivo mediante estrategias comunicacionales que permitan que sean reconocidos como transmisores de saberes y expresiones culturales.

Acción	Canal	Mensaje	Resultado esperado	Medición
Campaña de prensa. Medios tradicionales: Culto, The Clinic, T13 Nota cultura, TVN Señal Cultura, Matinal Mucho Gusto, Radio Biobío, Radio Cooperativa.	Medios tradicionales y digitales.	“Construyamos nuestra identidad juntos”	Mayor conocimiento del nuevo enfoque del Día de los Patrimonios centrado en el Patrimonio Vivo, logrando captar el interés de organizaciones y actores culturales para participar e inscribir actividades.	Cantidad de notas/publicaciones realizadas (meta mínima: 10 apariciones) Aumento porcentual de visitas a la sección de inscripción de actividades en el sitio oficial del Día de los Patrimonios. (Aumento del 30%). Número de organizaciones culturales inscritas durante el período de campaña. (+20%, este crecimiento indica que el mensaje no solo se entendió, sino que movilizó

				acción concreta).
Ronda de Vinculación con Actores del Patrimonio Vivo.	Sitio web, Instagram	“Cuando abren sus puertas, el patrimonio vive”.	A través de reuniones informativas, y envío de material explicativo sobre el nuevo enfoque del evento, se busca ampliar la red de participantes y sumar nuevos actores relacionados con el Patrimonio Vivo, diversificando la oferta de actividades y fortaleciendo la colaboración entre instituciones culturales y comunidades.	Número de organizaciones y portadores contactados (100 actores contactados a nivel nacional); porcentaje de actores que participan efectivamente en reuniones informativas (presenciales o virtuales) (70% de participación sobre el total contactado), cantidad de inscritos provenientes de esta convocatoria (60 nuevos actores incorporados).
Convocatoria digital ciudadana “Nomina tu Patrimonio Vivo”.	Sitio web, Instagram, TikTok	“Cuando vivimos el patrimonio, vivimos lo que somos”	Participación activa de la ciudadanía en la identificación de manifestaciones culturales locales, promoviendo el reconocimiento de nuevas expresiones como parte del Patrimonio Vivo.	Cantidad total de postulaciones/ nominaciones recibidas durante el período de la convocatoria (800 mil a nivel nacional). Número de regiones desde las cuales se reciben nominaciones (12 regiones

				representadas). Alcance total de la campaña en redes sociales y medios digitales (1 millón de personas mínimo).
--	--	--	--	---

Tabla 2. Plan de acción e implementación parte 1.

Objetivo 2: Acercar a las personas al concepto de Patrimonio Vivo, mediante contenidos y acciones que inspiren a reconocerlo en su vida cotidiana y los motiven a participar activamente en conversatorios, talleres y actividades colaborativas durante el Día de los Patrimonios.

Acción	Canal	Mensaje	Resultado Esperado	Medición
Videos explicativos (5 cápsulas) para redes sociales (Instagram & Tik Tok) en el que se explique el concepto de Patrimonio Vivo con ejemplos de este. Cada video presentará un ejemplo concreto y cotidiano, como un oficio tradicional, una receta familiar, una	Instagram/Tik Tok	“Cuando vivimos el patrimonio, vivimos lo que somos”	Que el público comprenda qué abarca el Patrimonio Vivo y se motiven a participar de las actividades.	Número total de visualizaciones acumuladas en Instagram y TikTok. Meta: 800.000 visualizaciones totales (promedio de 200.000 por cápsula). Tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos y guardados). Meta: 5% de engagement promedio por

fiesta local o un saber comunitario, mostrando que el patrimonio no es algo lejano ni estático, sino una práctica viva que forma parte de la vida diaria de las personas.				video. Clics o interacciones con llamados a la acción (link en bio, menciones a actividades). Meta: 20% de aumento en visitas a la programación de actividades desde redes sociales.
Campaña de Influencers y rostros, invitando a participar de esta nueva edición del Día de los Patrimonios, protagonizada por referentes de distintas aristas culturales: -Joaquín Reynaud (albo_lectra): Contenido centrado en literatura. -Fernanda Namur (lachanchavegana): Contenido centrado en la gastronomía. -Princesa Alba (princesa.alba) : Rostro de la música	Instagram/Tik Tok	“El Patrimonio Vivo está en ti, en tus recuerdos, tus costumbres y tus afectos”	Mayor alcance y reconocimiento del concepto de Patrimonio Vivo entre públicos diversos, especialmente jóvenes y adultos, incentivando la participación activa en el Día de los Patrimonios.	Alcance acumulado de las publicaciones de los influencers. (1.200.000 de personas alcanzadas en total). Total de interacciones en los contenidos. Engagement promedio de 4% por publicación. Clics a enlaces del evento (link en bio, stickers en stories, menciones). 20 % de aumento en visitas al sitio del Día de los Patrimonios

chilena. -María José Castro (soyladyganga): Contenido enfocado en la cultura pop. -Luisa Barrientos (luisabarrientos25): protagonista de la película <i>Denominación de Origen</i>. En estas cápsulas cada influencer desarrollará contenido original para Instagram y TikTok (reels, y videos cortos), donde relacione su disciplina con el concepto de Patrimonio Vivo, mostrando cómo este se manifiesta en su quehacer cotidiano y convocando a la ciudadanía a participar en actividades, conversatorios y talleres del evento.				desde redes sociales durante la campaña.
Implementación de una campaña de afiches en el espacio	Vía Pública	“El Patrimonio Vivo está en ti, en tus	Mayor reconocimiento o espontáneo del concepto de Patrimonio	Flujo peatonal estimado en los puntos de instalación. (1.000.000

público en calles de alto tránsito peatonal, estaciones de metro, paraderos y barrios emblemáticos, con el objetivo de acercar el concepto de Patrimonio Vivo a la ciudadanía de manera visual, emocional y directa. Los afiches presentarán escenas y objetos cotidianos reconocibles como Patrimonio Vivo, tales como: -Manos de un niño sosteniendo una alcancía de greda. -Una mesa familiar con pan amasado. -Un organillero y chinchinero en la calle. Junto a ello, se incorporará el logo del Día de los Patrimonios, el nuevo foco en Patrimonio		recuerdos, tus costumbres y tus afectos”	Vivo entre la ciudadanía, generando curiosidad, identificación emocional y motivación para participar en actividades del Día de los Patrimonios, especialmente en personas que no se informan a través de redes sociales.	personas expuestas a la campaña durante el período previo al evento). Escaneos del código QR. (100.000 escaneos).
--	--	---	--	---

Vivo y un código QR que dirija al sitio oficial del evento, donde se pueda conocer la programación y las actividades participativas.				
Implementación de gigantografías en espacios urbanos estratégicos de alta visibilidad en las principales ciudades del país (La Serena, Valparaíso, Santiago, Concepción y Puerto Montt) con el objetivo de posicionar el concepto de Patrimonio Vivo como una experiencia cotidiana, emocional y compartida. Las piezas gráficas presentarán imágenes de alto impacto editorial, que conecten con	Vía Pública	“El Patrimonio Vivo está en ti, en tus recuerdos, tus costumbres y tus afectos”	Alto nivel de visibilidad y presentación del nuevo enfoque del Día de los Patrimonios, fortaleciendo el reconocimiento del Patrimonio Vivo como parte de la identidad cotidiana y motivando a la ciudadanía a informarse y participar activamente del evento.	Tráfico vehicular y peatonal alcanzado en los puntos de instalación. (3.000.000 impactos visuales durante el período de exhibición). Ingresos al sitio web del Ministerios de las Culturas (aumento del 20%).

la memoria, la identidad y la vida diaria, tales como: -Manos infantiles sosteniendo una alcancía de greda. -Una escena familiar alrededor de una mesa tradicional. -Oficios y expresiones culturales en acción (cocina, música, trabajo manual).				
Creación de un Mapa del Patrimonio Vivo, un registro físico que visibiliza actores, organizaciones, espacios y expresiones de Patrimonio Vivo identificadas a través de la convocatoria ciudadana “Nomina tu Patrimonio Vivo”. Este mapa permitirá	Organizaciones culturales/Instagram, TikTok	“El Patrimonio Vivo está en tus recuerdos y tus costumbres”.	Mayor visibilización y reconocimiento de expresiones de Patrimonio Vivo a nivel regional y local, fortaleciendo la participación ciudadana y la descentralización del Día de los Patrimonios, además de ampliar la red de actores	Número de nominaciones recibidas para el Mapa del Patrimonio Vivo. (800 mil a nivel nacional). Número de regiones representadas en el mapa. (Presencia de las 16 regiones). Cantidad de categorías de Patrimonio Vivo

reconocer la diversidad cultural presente en las distintas regiones del país, fortaleciendo la descentralización del Día de los Patrimonios y ampliando la mirada más allá de los circuitos culturales tradicionales y centralizados.			culturales identificados para futuras ediciones.	representadas. (Mínimo 6 categorías, como oficios, gastronomía, memoria barrial, música/danza, tradiciones orales, prácticas comunitarias). Retiros del Mapa del Patrimonio Vivo (90 mil adquisiciones).
“El Patrimonio Vive Aquí” es una iniciativa que busca abrir y visibilizar espacios cotidianos que cumplen un rol patrimonial en la vida de las comunidades, pero que tradicionalmente no son reconocidos como tales. Se trata de lugares donde el patrimonio se vive día a día: fuentes de soda, almacenes de barrio, talleres de oficios, sedes sociales, etc.	Vía Pública/Instagram, TikTok.	“Cuando vivimos el patrimonio, vivimos lo que somos”.	Reconocimiento y valorización de espacios cotidianos como portadores de Patrimonio Vivo, ampliando la oferta de actividades del Día de los Patrimonios, fortaleciendo la identidad local y promoviendo una participación ciudadana más cercana a través de la cultura y la memoria.	Número de espacios no tradicionales inscritos bajo la iniciativa “El Patrimonio Vive Aquí”. (250 espacios a nivel nacional). Número estimado de asistentes a los espacios abiertos. (50.000 visitas totales durante el evento).

“¿Qué mantiene vivo tu Patrimonio?” Es una instalación participativa física, que invita a la ciudadanía a reflexionar y expresar, desde su propia experiencia, qué prácticas, recuerdos, saberes o vínculos consideran fundamentales para mantener vivo el patrimonio en su vida cotidiana. La instalación física será espacios de alta concurrencia de las principales ciudades del país (La Serena, Valparaíso, Santiago, Concepción y Puerto Montt) donde las personas puedan responder la pregunta a través de grabaciones breves de audio.	Vía Pública/Instagram, TikTok.	“El Patrimonio Vivo está en ti, en tus recuerdos, tus costumbres y tus afectos”	Generar una experiencia emocional y reflexiva que permita a la ciudadanía reconocerse como protagonista del Patrimonio Vivo, fortaleciendo el sentido de pertenencia, la apropiación cultural y la comprensión del concepto desde la vivencia personal, más allá de definiciones institucionales.	Número total de respuestas recopiladas (50 mil respuestas a nivel nacional).
--	---------------------------------------	--	--	---

Relatos que siguen vivos: Agenda de actividades breves y rotativas (30–45 minutos) donde cultores, oficiantes y portadores de tradiciones comparten su saber de forma cercana y participativa (relatos, demostraciones, conversación abierta).			Presentar de manera cercana a la ciudadanía distintos representantes del Patrimonio Vivo, ya sea a través de personas que realicen demostraciones prácticas y talleres, relatando historias y vivencias personales.	Números de actividades realizadas (Meta: mínimo 30). Asistencia promedio a las actividades. (Meta: Entre 20 y 30 personas por actividad).
--	--	--	---	--

Tabla 3. Plan de acción e implementación parte 2.

Objetivo 3: Fomentar el interés sostenido de la ciudadanía en el patrimonio cultural, generando una comunicación emocional, cercana y diversa que incentive la participación futura.

Acción	Canal	Mensaje	Resultado esperado	Medición
Agenda digital del Patrimonio Vivo: Repositorio digital que transforma la programación del Día de los Patrimonios en un archivo activo, permitiendo a la ciudadanía revivir las experiencias,	Sitio web, Instagram	“Vivamos el Patrimonio todos los días”.	Mantener activa la conversación sobre Patrimonio Vivo más allá del evento, fortaleciendo el vínculo emocional con la ciudadanía y aumentando la disposición a participar en futuras	Retención de visitas post evento: 30% de las visitas a la Agenda digital ocurren después del fin de semana del Día de los Patrimonios. Tiempo de permanencia en la Agenda:

descubrir nuevos actores culturales y mantenerse conectada con el Patrimonio Vivo durante el resto del año.			ediciones y actividades culturales durante el año.	2:30 minutos o más de permanencia promedio.
Campaña digital “Vivamos el Patrimonio todo el año” orientada a prolongar la experiencia vivida, transformando el evento en un punto de partida y no de cierre. A través de Instagram, se presentarán contenidos emocionales, testimoniales y cotidianos, la campaña invita a la ciudadanía a reconocer el Patrimonio Vivo en su día a día y a seguir involucrándose con él durante todo el año.	Instagram, TikTok	“Vivamos el Patrimonio todos los días”.	Instalar la idea de que el Patrimonio Vivo es una experiencia continua, fortaleciendo el vínculo emocional de la ciudadanía con su cultura y aumentando la participación en futuras actividades culturales.	Alcance por contenido: Alcanzar al menos 600.000 personas en plataformas digitales durante el período de campaña. Tasa de interacción: 5% de engagement promedio, superior al estándar institucional. Tráfico hacia plataformas de continuidad: 20% de los usuarios que interactúan acceden a la Agenda digital del Patrimonio Vivo.

Tabla 4. Plan de acción e implementación parte 3.

Algunos ejemplos de la propuesta de gigantografías en la vía pública:



Ilustración 1. Ejemplos de propuestas de gigantografía.

Ejemplo activación “¿Qué mantiene vivo tu Patrimonio?”:



Ilustración 2. Propuesta Activación “¿Qué mantiene vivo tu Patrimonio?”.

Ejemplo de Mapa del Patrimonio Vivo:



Ilustración 3. Ejemplo propuesta de Mapa.

Ejemplo placa activación “El Patrimonio vive aquí”:



Ilustración 4. Ejemplo propuesta de placa.

Carta Gantt

Estrategia de comunicación Patrimonio Vivo 2026

Planificación	-Diseño de nueva estrategia de	Julio - Febrero
---------------	--------------------------------	-----------------

	comunicación. -Definición de mensajes clave, canales, tono comunicacional y públicos -Creación de una grilla de publicaciones para las redes sociales del Mincap y Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. - -Realizar cotizaciones y tener definido el cómo se imprimirán mapas, afiches y gigantografía -Ronda de vinculación con expositores del Patrimonio Vivo.	
Implementación	-Lanzar el plan de nomina a tu patrimonio, para obtener los resultados a tiempo. -Realización de cuestionarios para municipalidades y preparación de charla explicativa enfocada en niñeces. -Entrega de mapas de Patrimonio Vivo a organizaciones culturales. -Lanzamiento de gigantografías y afiches en la vía pública. -Publicar siguiendo la grilla y los estilos previamente definidos. -Colaboración con Influencers/artistas definidos. -Implementación de la	Marzo-Mayo

	Campaña de medios.	
Implementación	-Ir a los lugares dónde se realizarán actividades para asegurarse de que todo esté en orden -Contacto con expositores del patrimonio vivo para asegurarse de que su presentación se realice de manera óptima. -Publicación de los resultados de nomina tu patrimonio.	Mayo
Implementación Fin de semana del Día de los Patrimonios	-Seguimiento de las diversas actividades y la participación ciudadana. -Encuestas de calidad.	Sábado 25 y domingo 26 de mayo
Mantención	-Cambiar enfoque de publicaciones hacia el día de los patrimonios, niños niñas y adolescentes -Nuevos afiches con enfoque en la niñez y gigantografía. - Implementación de la Agenda digital del Patrimonio Vivo. - Implementación Campaña digital “Vivamos el Patrimonio todo el año” para aumentar el reconocimiento del Patrimonio Vivo como parte de la vida cotidiana y aumento del interés en participar en actividades culturales.	Junio-Septiembre

Cierre	-Evaluación de resultados	-Primera quincena de septiembre

Tabla 5: Carta gantt e implementación.

Presupuesto

Acciones Principales	Costo	Observaciones
Campaña de prensa en medios tradicionales y digitales	\$4.000.000	Se priorizará la gestión de prensa orgánica.
Ronda de Vinculación con Actores del Patrimonio Vivo	\$18.000.000	Se llevará a cabo ronda de vinculación con actores del Patrimonio Vivo en las ciudades más grandes del país y en zonas costumbristas. Considera honorarios de gestores, pasajes, alojamiento y gastos operacionales para un despliegue regional efectivo.
Convocatoria ciudadana “Nomina tu Patrimonio Vivo”	\$1.500.000	Este costo asume que la plataforma se monta sobre una web existente.
Videos explicativos para redes sociales	\$3.500.000	Contempla costo de agencia o productora pequeña.
Campaña de Influencers	\$10.000.000	Contratación de 3-5 y mid y macro-influencers (público joven y adulto) enfocados en cultura o identidad local.
Afiches callejeros	\$5.000.000	Contempla 10.000 ejemplares.

Gigantografía que presente un Patrimonio Vivo para espacios concurridos	\$15.000.000	Estas gigantografías se instalarán en las ciudades de La Serena, Valparaíso, Santiago, Concepción y Puerto Montt. El costo contempla el diseño de las gráficas, impresión de 5 gigantografías (gran formato) y costo de arriendo/instalación en puntos estratégicos.
Mapa del Patrimonio Vivo físico	\$25.000.000	Se contempla la impresión de 100.000 ejemplares. Este es un volumen de impresión industrial. El costo considera un precio unitario más bajo por la escala y envío a múltiples puntos regionales (organizaciones, bibliotecas, centros culturales).
Actividad “Relatos que siguen vivos”	\$7.000.000	La actividad se desarrollará en espacios culturales y comunitarios de uso público, concentrando la programación en jornadas únicas por localidad, lo que permite optimizar recursos y reducir costos operacionales. El presupuesto considera honorarios acotados para cultores participantes, coordinación general, mediación cultural por jornada y gastos operacionales básicos.
Activación en vía pública “¿Qué mantiene vivo tu Patrimonio?”, una activación en La Serena, Valparaíso, Santiago, Concepción y Puerto Montt.	\$14.000.000	La actividad considera el diseño, fabricación y/o arriendo de la cabina telefónica, equipamiento técnico de grabación de audio, además de honorarios de mediadores culturales encargados de asistir a las personas participantes y

		resguardar el correcto funcionamiento de la activación en cada ciudad.
Iniciativa “El Patrimonio Vive Aquí”	\$8.000.000	Se considerará la creación de 50 placas, las cuales se instalarán en distintas regiones del país.
Agenda digital del Patrimonio Vivo	\$4.000.000	Desarrollo de una sección web con buscador y filtros, que compile las actividades, más la mantención por 6 meses. El costo contempla gastos de coordinación y diseño.
Campaña digital “Vivamos el Patrimonio todo el año”	\$4.000.000	Campaña de promoción en RRSS (Facebook/Instagram/Google Ads) con segmentación específica, durante 4 semanas.
Total	\$119.000.000	

Tabla 6: Presupuesto.

Bibliografía

- Boric, G [@GabrielBoric]. (2025, 24 de mayo) *El Día de los Patrimonios es un hito para miles de chilenos y chilenas que se reúnen en calles*. [Tweet]. X. <https://x.com/GabrielBoric/status/1926266883415613720>
- Cervantes Veliz, Oscar Fredy, Vila Zorogastua, Giselo Fortunato, & Sachún Azabache, Carlos Martin. (2023). Relación entre la gestión del patrimonio y el valor patrimonial edificado, para promover el desarrollo económico y social. *Revista Investigación y Negocios*, 16(28), 108-114. Epub 00 de octubre de 2023. <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.235>
- *COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA e INTEGRADA a visão de 23 renomados autores em 5 países* (1.^a ed.). (2020). Sandra Araújo de Lima da Silva. https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Hidalgo-Toledo/publication/344368055_Comunicacion_Estrategica_en_la_era_digital_Retos_y_Desafios_ante_la_4_Revolucion_Industrial/links/5f6cf10b92851c14bc948a5d/Comunicacion-Estrategica-en-la-era-digital-Retos-y-Desafios-ante-la-4-Revolucion-Industrial.pdf#page=69
-
- Equipo de Culto. (26 de mayo de 2025). “Día de los Patrimonios convocó a más de dos millones de personas en todo Chile”. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/culto/noticia/dia-de-los-patrimonios-convoco-a-mas-de-dos-millones-de-personas-en-todo-chile/>
- Kemp, S. (2025, marzo 3). *Digital 2025: Chile*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-chile>
- Magaña Mancillas, Mario Alberto. (2014). Memoria colectiva: Procesos psicosociales. *Región y sociedad*, 26(59), 303-310. Recuperado en 03 de septiembre de 2025, http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252014000200011&lng=es&tlng=es
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, 7. <https://www.redalyc.org/pdf/675/67500705.pdf>

- Noval, B. (2019, diciembre) La conservación del patrimonio cultural. Valoración, identidad y uso social. *Coordinación Nacional de Conservación del Patrimonio Cultural*. <https://mediateca.inah.gob.mx/repositorio/islandora/object/articulo:20733>
- *Participación ciudadana y normativa vigente*. (s. f.). Participación Ciudadana – Subsecretaría de las Culturas y las Artes.
<https://www.cultura.gob.cl/participacion-ciudadana/que-es/>
- Retamal, P. (2 de junio de 2025). “Del Día de los Patrimonios a Gabriela Mistral: en qué están y cómo se proyectan los anuncios de Boric para cultura”. *La Tercera*.
<https://www.latercera.com/culto/noticia/del-dia-de-los-patrimonios-a-gabriela-mistral-en-que-estan-y-como-se-proyectan-los-anuncios-de-boric-para-cultura/>
- Unesco (Ed.). (2019). *Patrimonio Vivo y Educación*.
<https://ich.unesco.org/doc/src/46212-ES.pdf>
- Velázquez Galindo, Y., & Kuri Camacho, J. F. J. (2020). Patrimonio, patrimonio vivo, patrimonializar ¿para qué? En Y. Lira López, M. Meza Manzanilla, & J. F. J. Kuri Camacho (Coords.), *Estudios sobre patrimonio cultural en Veracruz* (pp. 75–87). Universidad Veracruzana.

Anexo

Transcripción de entrevistas

Entrevista Haroldo Salas, fundador de la iniciativa “Los Bares son Patrimonio”:

P: Primero, queríamos saber cómo nace esta iniciativa que ustedes crearon.

R: Parte mirando experiencias de otros lados. Cuando uno ha tenido la fortuna de viajar, te vas dando cuenta que en otras latitudes, en otras grandes ciudades, en otros países, los bares son lugares muy relevantes y muy importantes para el desarrollo histórico de ciertos países, para la identidad, para el traspaso generacional. También ves la relevancia que tanto autoridades, como personas de edades y ciertos locales les dan a esos espacios. Básicamente, el proyecto surge de dos experiencias que son súper puntuales y súper claves, una tiene que ver con todo el desarrollo de un concepto que está muy instaurado en Inglaterra, en Londres particularmente, que es el Heritage. Es decir, todo este concepto de tener placas azules en espacios donde sucedieron cosas importantes para el devenir desde la construcción de la nación; ya sea gente que escribió libros en ciertos lugares, músicos que tocaron en ciertas partes, gente que vivió en ciertos lugares, eso, como que hay toda una política en Londres que se va identificando rápidamente. Uno puede hacer un recorrido interminable por la ciudad mirando placas azules de gente que vivió, nació, murió, escribió cosas, cantó, en fin. Y el otro, más cercano, por una cercanía que tengo entre familiares y amistades, es el proyecto de los barrios notables en Buenos Aires. Hay todo un tema de una legislatura que tiene que ver con otorgar esta calidad a ciertos espacios que particularmente definen, en el caso de Buenos Aires, por tres elementos que son claves: la antigüedad, el mantener un poco el mobiliario de la fachada lo más genuinamente posible a su época de inauguración y principalmente, por si ocurrió algo importante histórico cultural. Eso tiene que ver un poco con la argentinidad. A partir de eso, el proyecto nace de manera súper espontánea, lo que parece un patrimonio nace a partir de una fotografía que yo subo hace casi 11 años a mis redes sociales, donde muchos amigos me empezaron a comentar ¿qué lugar era ese? y ese lugar era Colta, un negocio y restorán que tiene más de 40 años, que está en el centro de Santiago, en Coquimbo con Serrano, que es un lugar que claro, no miré que verdad estaba detenido en el tiempo y eso pasó a llamar la atención a muchos amigos y desde ahí como que me hizo clic algo que ya venía desde antes yo tuve la fortuna de vivir en Londres casi dos años atrás. Además, ya venía un poco con la idea de chuta, que son importantes estos espacios de acá y cuando me devolví, le empecé a dar una vuelta y lo empecé a conversar con un amigo. Ahí surge, armamos el Instagram, etc. Para cerrar, siendo súper honesto, yo jamás pensé que el proyecto iba a tener el alcance que ha tenido. Hoy día, creí que iba a ser algo así como un proyecto muy personal, como de subir fotos y todo ese cuento, pero terminó en algo que la misma gente que nos empezó a seguir nos empezó a dar los *inputs* de decir chuta, que son importantes estos lugares para mucha gente y el valor que tienen y cada vez que conversamos con personas, como que nosotros nos sorprendemos de la relevancia que tienen estos espacios para mucha gente. Justamente, estos son espacios de encuentro que las personas lo toman como su propia identidad, quizás pensado más en Chile.

P: ¿Qué tipos de bares, restaurantes o fuentes de Soda, considerarías que cumplen un rol patrimonial?

R: Bueno, hay una clara inspiración en la cultura norteamericana de la comida rápida y los bebestibles, las gaseosas y todo ese cuento. Pero también, se le fue dando una identidad muy propia a la comida rápida, o sea, mucha gente habla de la llegada de comida rápida a Chile, pero nosotros teníamos una especie de comida rápida desde los años 30 en adelante, de hecho, se piensa que el completo se crea en el ex portal Bahamonde el año 30 o 32, eso ya era una lógica de comida rápida. Pero, fue gracias a la fuente de soda en Chile, que es comida rápida, pero elaborada y muy a la chilena, no es esa comida procesada tan gringa, como puede ser un McDonald 's cómo puede ser un Kentucky y otras cosas. Sino que tiene que ser parte de una gastronomía que es mucho más acotada. En ese espacio, no puede ser un plato elaborado que requiere mucho tiempo de cocina, como puede ser en restaurantes tradicionales. Es una especie de fuente gringa, pero muy a la chilena. Yo creo que esa es muy particular, muy propia de acá, que tiene también una lógica de distribución que son generalmente, espacio un poco angostos, que tienen esta corrida de asientos, que están pegados al mismo mesón, porque mucha gente está de pie, se sienta rápidamente y algunos tienen otra corrida de estos asientos pegados espalda con espalda. No son espacios muy grandes, generalmente las cocinas están a simple vista de las personas. Uno ve cuando están haciendo el completo o el churrasco. No son locales grandes, funcionan más de manera diurna que vespertina, en la mayoría de los casos. También, tenía otro tipo de locales, que son las cantinas. Claro, son más transversales y más latinoamericanas. Son lugares donde la gente va básicamente a tomar y comer. Son espacios más concurridos por hombres y generalmente están muy asociados a la lógica del vínculo del descanso por el trabajo. Los trabajadores iban a las cantinas a votar digamos, todo el estrés y a compartir en una lógica, yo me atrevería a decir como más masculina. También, qué es muy del campo chileno, están las quintas de recreo, que van quedando súper pocas. Es un giro muy amplio. En la quinta recreo se podía hasta dormir poh; había entretención, había baile, había comida, había fiesta, se acuña un poco la lógica de que cuando está todo muy desordenado, es una cosa media anárquica, de jolgorio. Porque el espacio tenía un giro amplísimo poh. Ahora en ese sentido, volviendo un poco a la pregunta, qué lugares se constituyen como patrimonio, nosotros en el proyecto, siempre hemos dicho lo mismo, no somos una curatoría para decir qué lugar es patrimonial o no, confiamos mucho más en la gente que habita estos lugares, porque para alguien, un bar puede ser patrimonial y para otro no. Para alguien, un bar puede tener un sentido de pertenencia, para otra persona no. Para alguna comunidad hay bares súper importantes, para otras personas, hay bares que se han ido gentrificado de alguna u otra manera. Hay otros espacios que se han hecho muy turísticos y para mucha gente, eso también ha quitado un poco de ese valor genuino. Siento que esa categoría es bien amplia en realidad. Sigo pensando que los bares son patrimonio en la medida también, que la gente que los visita, los parroquianos y las parroquianas, también van dando ese valor e importancia histórica que estos lugares tienen.

P:¿Siguiendo esa misma línea, nos podrías contar cómo estos espacios representan al Patrimonio Vivo?

R: Se van a mantener con vida en la medida que haya un traspaso generacional. La mayoría de los dueños y las dueñas de estos lugares, son personas que bordean los 70 años, de ahí para arriba y en muchos casos no hay traspaso generacional, porque lo que pasó es que estos negocios le permitieron a estos dueños y estas dueñas educar profesionalmente a sus hijos. Nosotros conversamos con muchos de estos locatarios, que nos cuentan, por ejemplo, que tienen hijos de 30 años, de 20 años, 40 años, que gracias a este negocio estudiaron y son abogados, son médicos, son periodistas, y claro, no van a seguir con el negocio. Entonces, el día que estas personas fallecen, el negocio se acaba, o se vende, y se transforma en otra cosa. Son muy pocos los lugares que van a tener el traspaso donde los hijos, donde los nietos toman la posta y van a mantener vivo, digamos, estos lugares. Entonces, en ese sentido, como que uno de los principales peligros, entre comillas, tiene que ver con eso. También, hay una presión inmobiliaria bien fuerte sobre muchos de estos espacios, porque tienen patentes comerciales que hoy día son escasísimas. El tema de las patentes comerciales, para los locales está muy en boga, porque es difícil renovar y están viniendo nuevas generaciones de locales, hay gente más joven que está poniendo locales. Claro que lugares antiguos tienen patentes antiguas, con giros muy amplios, entonces, va a haber presión y un incentivo económico a que estos lugares también traspasan esas patentes comerciales y contra eso no hay mucho que hacer, porque en el fondo, un dueño, si quiere asegurar su jubilación, si quiere asegurar el devenir de sus descendientes, claramente está en posición de decidir si sigo trabajando acá y me pasan una millonada de plata por la patente y el local se acaba. Es un tema bien complejo en realidad, no sé cómo mantener con vida a este patrimonio por más que haya todo un incentivo de generaciones nuevas de ocupar estos espacios, de mantenerlos con vida, que eso también es algo que los revitaliza, en la medida que también se logren respetar los códigos que estos lugares tienen. Generacionalmente, uno está construido desde una dinámica muy consumista. O sea, que me atiendan rápido, que me atiendan bien, que me den la razón, que mi experiencia sea lo más gratificante y muchos de estos locales no están generados bajo esa dinámica poh, son tiempos de espera distintos, son otras dinámicas. Entonces en la medida de que se ocupen y la gente y las nuevas generaciones sepan cómo respetar estos códigos, los lugares así se van manteniendo desde su patrimonio vivo.

P: Tomando lo que dijiste de estos lugares y el traspaso generacional, justamente buscamos un poco de eso con nuestra idea de fortalecer el patrimonio vivo. ¿Qué relevancia crees que tiene esta celebración justamente en el fortalecimiento de la identidad cultural

R: Ojalá todos los días sea el día del patrimonio. Pero ¿Saben? Yo llegué a la conclusión, y los años también no solamente me han puesto más viejo, sino que también, como un poco más con los pies en la tierra, sumando y restando, es preferible que haya un día los patrimonios a que no haya, definitivamente. Quizá, antes no tenía esa mirada tan clarificadora, pero la experiencia demuestra que ver el centro de Santiago para el día de los patrimonios llenos de gente, sinceramente y no en un ánimo absolutamente de satanizarlos, no tengo ningún problema con ellos, pero yo prefiero que haya gente en el centro de Santiago más que gente metida dentro de un mall, ya los malls. Hay toda una cruzada de distintos

ámbitos para que el centro de Santiago vuelva a tener la vida que en algún momento tuvo. Esos son varios factores que se pueden analizar desde otras dinámicas y respuestas, que tampoco yo tengo. Pero que en el día del patrimonio haya espacios abiertos, que generalmente no hablen, también genera como una satisfacción, y ahí tenemos, recientemente, un caso súper emblemático y de mucha satisfacción, el bar de Unión Chica. Es un bar que tiene más de 70 años, y nunca había abierto los sábados. Nosotros logramos convencer a los dueños, que para el día del patrimonio lo abrieran. Ellos tenían dudas, porque siempre en el centro el sábado tiene muy poca gente. Además, ellos no entienden mucho de qué se trataba este cuento. Pero fíjate que ellos abrieron y para mí y el equipo fue súper gratificante ver cómo ese día el local estaba llenísimo de gente, que entraba y no tenía idea que existió ese lugar. Se sorprendían: “oye este lugar, qué lindo es, que antiguo, que histórico”, y ahí, los dueños también le iban contando a la gente en qué consistía este espacio, que es cuna de varias generaciones literarias, particularmente en los años 80, por ejemplo, Ramón Díaz Eterovic, Telier, etc, el séquito más importantes de plumas del país citaban a ese bar antiguo como inspiración. A estas alturas del partido, en un espacio que fue muy relevante para el desarrollo narrativo y poético de ellos. Entonces cuando el chileno común y corriente no conoce todo espacios y en un día como el el patrimonio, ya con que uno se vaya para la casa conociendo este lugar, pudiendo haberlo habitado y con ganas de volver, yo creo que eso ya es súper meritorio y súper relevante. Podrá haber críticas del día de los patrimonios, de la institucionalidad del patrimonio, de la cultura, yo creo que ese es un debate que en algún momento hay que dar, si es que no se está dando ya, pero en lo práctico y por ese ejemplo, yo creo que es más válido que exista, ya que termina sumando que la gente habite espacios que generalmente no habita. No solamente vale cuántos edificios la gente no conoce por dentro, sino también llevarse, eso para la casa y que tiene un valor súper importante.

P: ¿Qué crees que se podría hacer para que más lugares como el Bar de Unión, se sumen a este tipo de actividades? ¿Qué crees que tendría que pasar para que se animen a unirse?

R:La mirada que nosotros trabajamos audiovisualmente es de una línea editorial absoluta, o sea, lo más importante son los bares, son los locatarios, son los locales. Yo creo que también es importante entender estas dinámicas de muchos de estos espacios, qué son cómo se dice, más antigua, entonces, son desconfiados y no tienen una lógica de comercio como un emprendimiento hoy en día tiene, muchos de estos lugares no tienen Instagram, o sea, les cuesta entrar en esta dinámica y eso es un proceso de convencimiento, de establecer confianza y ahí nosotros tratamos de hacer como un puente, entre generar esa confianza con autoridades y también con los nuevos públicos para que ellos se abran y se vayan sumando. Ejemplos positivos, como el que nombré y otros más, yo creo que de alguna otra forma también van contagiando y van entusiasmando a los que no se han querido sumar a esta iniciativa. También hay que entender que esto, uno lo quiera o no, es un negocio, entonces decir ya, voy a abrir un sábado, cuántas bebidas, cuántas cervezas voy a vender, vale la pena abrir o no, también hay que entenderlo de esa lógica. No son solo museos, son lugares que se sustentan con ventas. Pero también tiene que ser con un vínculo de confianza, es decir, quizá

no va a vender tantas cervezas como venden los días jueves o viernes, pero también quizás, sea una inversión a futuro porque te va a abrir a nuevos públicos que van a conocer y eso también va a generar que después en la semana la gente venga. Se genera esté el boca a boca y está experiencia de conocerlo. Nosotros apuntamos un poco a eso primero, que se haga un vínculo de confianza superpotente con ellos, tratar de traspasar experiencias exitosas que hemos tenido con algunos lugares, tratar de generar su vínculo también con la autoridad para que ellos también entiendan. Los locatarios también esperan mucho de ellos, pero no necesariamente esperan plata de un alcalde o de un gobernador. Esperan que los visiten, que los conozcan. Cuando un gobernador, cuando un alcalde, cuando una alcaldesa ha ido a estos lugares, los dueños inflan el pecho y se sienten súper reconocidos. Hay alcaldes y gobernadores que nunca habían ido a ciertos lugares y nosotros le hemos extendido la invitación. Y cuando van, o sea, lo que se genera ahí, es impresionante poh, se rompe ese hielo, se genera un vínculo de confianza entre la autoridad que es súper importante para estos lugares. Entonces, ahí va generando un círculo. Nuestra idea siempre va a ser tratar de abrir el máximo de espacios para que esto se mantenga, que el día de los patrimonios vaya creciendo y que no solamente sea el día de los patrimonios. Nosotros vamos e falta en en pro de ir generando actividades desde nosotros también para ir que esto no sea solamente uno o veces al año, sino que ojalá sean en el caso de los bares pues no tenemos las capacidad de ampliar los otros a otro hito que sean lugares donde la gente se vaya cantando los vaya conociendo los vaya visitando no solamente por un días puntuales, sino que ojalá lo que más se pueda.

P: Justamente para eso es muy importante la comunicación, y consideraríamos muy interesante saber tu opinión como ¿Qué mensajes crees que se debería transmitir para lograr más una conexión entre público el patrimonio vivo?

R: Es importante lo que mencionas, porque hay que generar una venta. No se puede dejar de lado, entonces, no podría decir cómo transmitir un mensaje al que apelaría, quizás no es tan fácil como se puede creer, siempre hemos tratado de traspasar, como uno de los mensajes, que este espacio no es solamente un espacio de consumo. yo creo que hay miradas que tienden mucho a satanizar los bares, los tildan de fábricas de curados. Pero uno puede ir a un bar y no necesariamente puedes tomar una bebida alcohólica, puedes tomar un té, o puedes ir a almorzar a algún lugar, son espacios de consumo pero, no solamente de consumo etílico. En la medida en que la gente también entienda que son lugares donde se desarrollan otras prácticas culturales de conversación, no sé, alguien puede ir a la había a un bar que existe todavía, pero cambió totalmente de giro. Un ejemplo fue el bar Serena, que queda en avenida Brasil, en ese lugar mucha gente iba a leer el diario en la tarde y voy a estar toda la tarde leyendo, porque don Hernán tenía muchos diarios en el mesón. Yo creo que un primer mensaje sería que este es más que un espacio de consumo de alcohol, es un espacio de sociabilidad más amplio, dónde uno se puede tomar una cerveza, pero también puede conversar, puede leer el diario, también pueden haber lanzamientos literarios, también puede ser lugares donde toquen música, o sea, una cosa mucho más amplia. Yo creo que eso es importante también, como tenerlo en cuenta. De alguna otra manera, también hay que ir llorando como una especie de transición sin tocar como la fibra de estos espacios, donde de alguna otra manera también tienen que irse actualizando un poco para que sea más cómodo y práctico dentro de su lógica. Lo explico de manera muy simple, hace años atrás, uno iba a la

feria y tenía que ir con efectivo, hoy día, hay muchos feriantes que tienen su maquinita, redcompra, porque saben que hay gente que no saca plata de los cajeros, sino que funcionan con tarjeta. De eso se trata, de no trastocar lo que es ir a la feria como ejercicio. También viene toda una serie de condicionantes que no dependen necesariamente de ellos, como la flexibilidad de entrega de patentes, la rebaja de impuesto, algunas de estas personas están jubiladas, entonces tampoco tienen un poder adquisitivo como pagar arriendo alto, hay un sinfín de de consideraciones que son importantes como para darle un impulso y para que la gente también siga visitando y sean atractivos. Yo creo que es un ejercicio de los dos lados, también hay una predisposición de públicos que no va a entender que este nuevo negocio no es una heladería de una gran cadena donde van a atender rápidamente, sino que tiene otras lógicas, pero también de los locales, de ir acomodándose un poquito, ir facilitando ciertas dinámicas que ya llegaron para quedarse. O sea, no le podéis pedir a alguien que en el fondo vaya siempre con efectivo a un lugar difícil. Es eso, ir generando esa flexibilidad. A propósito de incentivar, hay que desatanizar la idea de que Santiago, no solamente la comuna de Santiago, sino en general, es un lugar inexpugnable para poder salir de noche. O sea sí, hay un tema de seguridad que es inevitable y habría que ser ciego para no darse cuenta de eso, pero tampoco una que no te puedes mover para ningún lado. Hoy día hay aplicaciones de no sé, Uber o Cabify que uno quiere usar que permiten salir de tu casa y que te dejan en la puerta del local. Siempre con los cuidados respectivos y sin exponerse, pero no vivir con esta idea de que ya no se puede salir, porque también la gente se compra mucho esta idea de que no se puede salir y claro, pues ahí también la baja venta al público termina afectando comercialmente, como hablábamos hace un rato de estos lugares. Hace unos cinco o seis años atrás, llegando a Santa Lucía, toda esa esquina era una especie de boca de lobo, estaba muy oscuro todo, se habían ido todos los locales y quedaba solamente el Bar Monterrosa. Iba muy poca gente a ese lugar en la noche, entonces nosotros empezamos a ir a ese lugar, a darle visibilización y empezó a reactivarse de a poco y empezaron también a aparecer otros locales alrededor. Hoy día tú vas el lugar a las 2:00 de la mañana está lleno, en un invierno o un sábado, porque hay más vida, porque pusieron más luz, porque al haber más gente, al haber más locales, al transitar más personas, se hace un lugar más seguro inexorablemente. Si tú te vas a caminar a un lugar donde está todo abierto, donde hay mesas afuera, eso va a tener que generar inmediatamente que la autoridad local del sector ponga seguridad en el lugar porque hay mucha gente. Te va a ir dando seguridad poner un lugar abierto con mesas con gente inmediatamente. Está la teoría de la de las ventanas rotas, que se ha puesto mucho de moda últimamente, que tiene que ver un poco con eso. Cuando uno ve una casa con ventanas rotas, da la sensación de que está desocupada, deshabitada, te da miedo, porque cuando tú tienes una casa, como bien digamos, bien equipada en terreno, genera esa sensación de seguridad, por espacio habitado bien cuidado. Ya un lugar todo rayado, feo, oscuro, da miedo; un lugar iluminado, bien cuidado; ojo, no estoy hablando en contra del arte callejero, pero un arte callejero bien bonito, bien iluminado, genera otra sensación en contraste a un pasaje oscuro, grafiteado y sin mayor sentido. Cosas como esa, cada vez hablan más, de cómo devolverle los espacios como para ir cerrando más tarde, y eso requiere que las personas se sientan protagonistas y no solo espectadores. En el sentido como de la de construcción de un patrimonio cultural en Chile, más más amplio, más grande, en el fondo, es eso, como que ahí falta para que la gente no solo se sienta como, “oh ya yo soy el yo soy espectador de este

increíble museo”; como que se sientan protagonistas, “oye me encanta este barrio, como tienen una exposición de grafiti callejero acá”. Eso es lo que falta, que las personas tengan sentido de pertenencia con los lugares, porque cuando tienen sentido de pertenencia con algo que te vincula, de alguna otra forma, inevitablemente, va a ser un espacio donde te vas a sentir no solamente como un espectador, sino que protagonista del del lugar. Si uno lo lleva al caso puntual de varios restaurantes, Fuentes de soda, etc, su espacio, de alguna otra manera, también se va a ir haciendo ser protagonista poh, yo creo que a todos no pasa de alguna u otra manera cuando llegas a un lugar y te saludan antes te sentís como parte del lugar, cuando llegas a un bar, o a un restaurante, y el mozo te dice lo mismo de siempre. Tiene que haber un involucramiento más allá del consumo y de lo que se paga. No solamente esta lógica de ir cinco minutos, por eso, el tema del día del patrimonio ojalá sea algo más extenso, porque claro, cuando son las filas muy largas en el día del patrimonio la gente va y tiene que estar cinco minutos, no digo esté mal, pero ojalá ese ejercicio se repitiera siempre, para que las personas día miércoles vayan y no tengan que estar cinco minutos, sino que puedan estar el tiempo necesario para involucrarte más con el espacio, eso te da la sensación de que tú eres protagonista también de ese lugar, no solamente un visitante. Tenemos muy en la cabeza la lógica del Instagram, de ir a un lugar tomarle una foto y decir que estuvimos ahí. Quizás la mejor experiencia no es solamente tomar una foto en un lugar, sino que es tratar de quedarse más rato, tratar de involucrarse con el lugar, disfrutarlo, entenderlo, conversar con gente que está ahí y eso está agarrando un sentido pertenencia. Yo soy un fiel creyente del concepto del sentido de pertenencia, luego, cuando uno siente pertenencia por algo, la relación que uno establece es totalmente distinta, totalmente diferente y que en práctica, está bien. Yo creo que cuando uno va a un banco, no digo que voy a estar como cuatro horas en el banco para disfrutarlo, uno quiere hacerlo rápido e irse. Para ellos es eso cachái, las personas mayores tienen un sentido de pertenencia distintos a las generaciones más jóvenes, son más apurados, andamos más rápido, tenemos una vinculación distinta y eso yo lo he aprendido mucho en los bares. Ver personas que están ahí ahora y no necesariamente están alcoholizados o conversando, van a hacer sus cosas, vuelven, se relacionan desde otra lógica, entonces, con esa dinámica se sienten muy protagonistas del espacio, más allá de un espectador.

Entrevista Carolina Bustos, encargada de Vinculación con el Territorio del Museo de la Solidaridad de Salvador Allende:

P: ¿Qué entiendes por Patrimonio Vivo? Si no sabes, nos cuentas qué es lo que se te viene a la mente.

R: Tiene que ver con la forma como más tradicional entender el patrimonio, como en este rollo cultural de lo inmaterial. Entonces son como todas las personas y las personas de una comunidad que pueden tener algún conocimiento, alguna tradición oral, alguna técnica artesanal, etc, que tenga que ver con la identidad de una comunidad. Eso sería como el Patrimonio Vivo, pero también como que podríamos ampliarlo a el patrimonio natural, que también está vivo.

P: ¿De qué forma en el Museo trabajan y presentan el patrimonio? Desde el área de vinculación con el territorio.

R: Yo creo durante 10 años, al menos, hemos trabajado distintas instancias que tienen que ver con rutas de patrimoniales, como las casonas, la historia de los elementos arquitectónicos, de cada inmueble, que estilos arquitectónicos, cómo se construyó, también entendiendo como que el barrio es un espacio que es súper insigne de una época, es como una época de gran riqueza, de un desarrollo económico importante. Entonces fue uno de los primeros patrimonios, es el primer barrio con luz eléctrica, de las casas con adoquín. Por ese lado es súper particular y es como un lugar muy característico de eso, de esa época.

También hemos trabajado con la temática del patrimonio natural del barrio, hicimos una ruta de árboles por ejemplo, de árboles que son nativos o no nativos, un poco problematizando también cómo se va construyendo el paisaje en la ciudad, de la importancia de que haya áreas verdes, o cómo va dando la historia por ejemplo en la plaza Manuel Rodríguez, que es como una plaza como muy antigua, es única del barrio, es un lugar de encuentro y claro tiene unos árboles muy antiguos que también dan cuenta de una historia. Entonces también hemos trabajado un poco en relación a visibilizar eso, como trabajar también a nivel de la ciudad. También en un momento con la Mesa Cultural, que es una organización de distintas organizaciones culturales, como una plataforma de articulación. Hemos relacionado el patrimonio con memoria, entonces hemos trabajado en ciertas rutas ya en dos Días de los Patrimonios, con la consigna de patrimonio es memoria o memoria es patrimonio, ya como haciendo esa relación con que hay historias que nos han contado del barrio, que hay ocupaciones de distinta forma, cómo se generan marcas en el espacio material, y luego como cambia a un barrio universitario en los 60's y luego la dictadura, etc. Entonces hay historias que dan cuenta como de un patrimonio, de un barrio que también son necesarias como visibilizar.

P: Entonces, ¿Tú encuentras que ese barrio genuinamente muestra interés en conocer su historia, en conocer su patrimonio?

R: Habían distintas maneras de habitar que hasta el día de hoy eso va transformándose. El barrio a medida que se va transformando, la sociedad también y la ciudad, entonces como que también es interesante por ese lado como poder contar historias a través de lo material, pero que no sea lo único importante.

P: ¿Cómo logran eso que tú me dices? De que las personas se interesen por la más tradicional, y las historias.

R: Hemos hecho actividades que relacionan naturaleza y patrimonio, creo que el público que llega es gente que ya tiene esa reflexión anterior, que ya sabe que tiene un interés por el patrimonio natural. No es necesariamente algo que nosotros estemos haciendo como activación o como divulgación, creo que el gesto es darle un espacio a esas actividades. Ahora hemos ido transformando eso y también hemos trabajado visibilizando la historia del barrio, como en relación a la memoria con una ruta que tenemos. También hacemos una pegatina que pegamos en todas las casas que tiene una historia y también por el barrio para que la gente pueda encontrar un algo que diga como patrimonios o memoria en esta casa.

P: ¿Qué significa para ti este evento? Tanto a nivel de persona que trabaja dentro de las culturas como de persona que participa de las actividades.

R: Una instancia donde tienes que tener una agenda súper activa para ver como responde a la demanda que hay de de la ciudadanía, de la sociedad. Al menos para mí eso es una de las cosas más significativas y que me gustaría como que se pudiera estudiar y ver efectivamente qué hace y por qué la gente ese fin semana está dispuesta a hacer actividades fuera de lo común, porque por ejemplo si lo piensas hay un montón de exposiciones que son gratis, tú puedes ir todo el año, pero ese día van a todos. Entonces claro me pasa que todo es súper complejo también, cómo generar una parrilla de actividades que tengan sentido, de alguna manera es como competir con otras instituciones.

También como persona me gusta mucho, o me gustaría como me lo pierdo un poco porque estoy trabajando, pero gustaría ir a cosas que no están diariamente abiertas todo el año. de alguna manera es como competir con otras instituciones con las actividades que sean más llamativas caché como espacios que que tengan éxito al final en el que también es el desafío yo creo cortó un poquito cumplir con los requerimientos que tiene ser paz sobre los públicos y aparte por eso porque capta su atención.

P: ¿Se te viene a la mente algún otro tipo de desafío que hay durante estos eventos? Talvés ya no pensando en el Día los Patrimonios, sino por ejemplo en lo de Noche de Museos.

R: Ninguno ha tenido el éxito que tiene el Día de los Patrimonio, pero claro hay un desafío que tiene que ver con los recursos que tenemos como instituciones para poder estar haciéndonos cargo, porque como es tan exigente, tener actividades que sean con harta convocatoria, que sean llamativas. Al final no es solo hacer actividades, sino como que además tienes que tener éxito, que de alguna manera es como lo más difícil y el desafío de poder abordarlos con equipos que son pequeños, como trabajador del museo y sobre todo dentro del área que trabajamos nosotras, que es como programas públicos, que es similar a educación. Queremos hacer actividades que sean significativas para la gente, otras experiencias, entonces es como bien desafiante por ese sentido, porque tenemos que estar súper ingeniosas de todas las actividades.

P: ¿De qué manera el Servicio Nacional del Patrimonio Cultural los contacta para inscribir sus actividades?

R: Como institución que recibe recursos, tienes que seguir cierto formato, ellos envían un formulario y ellos como “hola, rellena tú tus actividades para el Día de los Patrimonios” y es una página donde tú pones en qué consiste la actividad, una descripción para el público, una imagen y cuánto gente esperas ahí. Su idea es que eso conforme su plataforma de la actividad, donde la gente quizás puede meterse y buscar la actividad.

P: ¿Y tú crees que ese sistema podría ser más amigable, o más cercano para las personas que no ocupan las redes sociales o no se informan en medios canales digitales? Pensando en personas mayores que quieran inscribir una actividad.

R: Hay un montón de actividades, así que buscan la mayor estandarización de la información posible. Entonces a veces es complejo para uno, que en verdad de repente quieres tener una actividad que tiene distintas características pero claro, pienso que quizás podría haber otra forma.

Siento que hay otras formas de relacionarse comunicacionalmente con las persona mayores también, tiene que ver con un cambio de perspectiva de cómo funciona, porque como te decía yo siento que es muy desde el consumo, entonces en verdad como que las personas son consumidores de cultura no necesariamente como personas que están activas. Entonces tener

un registro de personas que efectivamente son personas mayores, que no tienen acceso a Internet y que podrían necesitar información como más detallada, como un boletín en físico o que hicieran como un diario, como por ejemplo esa acción que hacía en la coordinadora feminista en el 8 de marzo, donde el primer lunes antes del 8 de marzo que repartían un diario por todo Santiago.

Debería haber como una forma más amigable si es que uno quiere inscribirse a este evento, como que te pudieran ayudar con la forma de llegar a esa información, que me parece que es una buena fórmula, me parece que está bacán que haya una plataforma que aglutina todo, pero que no sea solo un método cuando hay una diversidad de personas. Hay otras formas de visibilizar y conectarse con esas historias que por el formato que están estándar de inscripción, quizás no te permite o experiencias quedan fuera de esta. Ahora en febrero lanzaron otro Día del Patrimonio, ahora se podría darle un énfasis a las instituciones culturales de región, que pudieran acomodar esa potencia que no fuera como todas haciendo lo mismo. Al final se produce un centralismo, o sea toda la gente va al centro donde están todas las ofertas culturales versus otras instancias como más locales, periféricas, donde todas son importantes. Entonces claro, como pensé sigue quizás como reproduciendo esas características y esta forma de entender que hay un patrimonio, que es más valorable sobre otro, o no lo problematiza. Entonces sería bueno también hacer esos múltiples enfoques, que podría ser como el día de los museos, el día de los patrimonios locales, y así como para que como que todas las diversas instancias tuvieran como más su propio espacio.

P: ¿Qué oportunidades ves para fortalecer el patrimonio vivo en este evento?

R: Que descentralicen un poco, que tú puedas visibilizar otras instancias que sean más locales y que no necesariamente la gente tenga que venir al centro para vivir una experiencia relacionada con el patrimonio. Por ejemplo, a nosotros nos pasa que hacemos un recorrido en el barrio y vienen unos chicos de San Bernardo, jóvenes, no sé, de 14 años y dicen como ¿cuál es la conexión que yo tengo con este espacio? Ninguno. En cambio con su propio territorio como relevar esas otras historias.

P: ¿Qué consejos le darías a otras instituciones culturales que buscan fortalecer su relación con el territorio?

R: En verdad que piensen qué le hace sentido a las personas. Quizás a la gente no le hace sentido y entonces tú proyecto no va a tener éxito, tienes que pensar qué es lo que a la gente les hace sentido, qué quieren conocer y qué es lo que la gente espera de ti, porque al final ellos ven lo que tú les estás ofreciendo, y a partir de eso generar estos espacios de vinculación.

P: Para finalizar, podrías contarme ¿Qué es lo que más te gusta del Día de los Patrimonios?

R: Es una súper buena plataforma para conocer gente nueva que está interesada en seguir manteniendo el vínculo con el museo como con esas temáticas, entonces también es como interesante desde ese lado porque claro no es lo mismo venir al museo como público general a venir e inscribirte en una actividad particular.

Entrevista a Paula Valles, encargada de comunicaciones del Museo de la Solidaridad Salvador Allende:

P: Paula me puedes decir ¿Qué entiendes por Patrimonio Vivo?

R: Personas que de alguna manera encarnan ciertas manifestaciones culturales de un país, un territorio. También ciertas costumbres, recuerdo mucho que tenía una conocida que su abuela es tesoro humano vivo como en Rapa Nui. Ahí uno se da cuenta que eso también es el patrimonio, al final ciertas personas, en este caso una señora que era la única que todavía practicaba una técnica de tejer con las manos. También como ese tipo de cosas pues manifestaciones que se van transmitiendo.

P: Cada año se ha ido popularizando más el Día de los Patrimonios, ¿Cuál es tu visión de este evento?

R: Encuentro que es bacán que haya un día donde masivamente la gente salga a la calle porque es un poco lo que ocurre, y encuentro que es súper bonito es el día donde masivamente la gente va a distintos espacios culturales. Siento que de repente hay un desconocimiento que tiene que ver con que hay espacios que efectivamente es bacán ir a verlo en el Día de los Patrimonios, porque efectivamente durante el resto del año están cerrados, y lo fome es que se colapsa, pero hay otros que están abiertos igual durante todo el año pero se hacen actividades. Pero eres fome cuándo es el eventismo solamente, como el día y es cosa de ver lo que pasó este año, con un montón de lugares mucho más colapsados de lo habitual, porque también se empieza a generar esta cosa de la red social, del mostrar que estuviste, del que andabas ahí coleccionando los timbres en este pasaporte. Entonces claro, entiendo que son incentivos también que le doy a la gente, pero igual se tiene que abordar de una manera en que debería incentivarse a que la gente pueda visitar estos espacios durante el año, como acercarse a los espacios culturales durante el año, sobre todo a los que no estánpreciados, o sea a los que están abiertos como habitualmente, que son hartos, porque al final si te das cuenta, eso nos pasa a nosotros. Para el Día de los Patrimonios, obviamente participamos, hacemos actividades como especiales ese día, pero acá en el museo está abierto de martes y el flujo de público que llega para un Día de los Patrimonios es mucho más grande que el que llega en la semana, entonces igual estamos fuera de un circuito. Hay ciertas circunstancias por las cuales también ocurre eso, pero como ese dar a conocer que hay lugares que se pueden visitar, no debería ser enfocado solo en una fecha o motivado solo para una fecha, sino que para que ocurra en general y la gente sepa que puede ir a uno que puede ir a este lugar.

Y también hay otro tema que no es menor, que es que hay una precarización con los trabajadores culturales *heavy* o sea estás ahí súper obligado a unirte a estas fechas, tienes que participar, armar actividades especiales, habitualmente, no solo para el Día de los Patrimonios. Hay otros eventos también durante el año que se han ido generando, no sé, Noche de Museos, que es como ojalá los museos puedan estar abiertos hasta más tarde, pero no se piensa mucho en que las personas tienen que quedarse hasta más tarde. Claro, bacán recibir a la gente pero no estás pensado de manera estratégica para que funcione redondito, siento que debería salir tanto del eventismo mismo. A mí me pasa que se genera una maratón, tratan de recorrer lo más posible, no interiorizan nada.

P: ¿Qué crees que se podría hacer comunicacionalmente para incentivar más a las personas a que conozcan su patrimonio durante todo el año?

R: A nivel comunicacional, como estrategia, efectivamente están haciendo una estrategia de acercar la cultura a la gente, pero con campañas precisamente asociadas a estos eventos,

entonces es como se viene el Día de los Patrimonios, hay una súper campaña, gráficas bonitas y todo lo que quieras por sus redes, pero es todo como en torno al día, después pasa el tiempo y viene otra, no sé ahora en agosto viene al Patrimonio de los niños, y ya después en febrero va a ser, y después en enero. Son todos como medio un Día de los Patrimonios, entonces como claro después ya ahora en agosto viene en verano y nosotros por ejemplo ya estamos como en el club de que nos están llegando los correos de inscribe tu actividad y se está haciendo la difusión para que la gente sepa que el 23 de agosto viene el Día del Patrimonio de niños y así. Siento que funciona de una manera muy precisamente en torno al evento cuando podría ir perfectamente hacer, no sé mapeos de espacios para estar constantemente mostrando distintos lugares que la gente puede visitar a largo del año, no sé. Siento que falta un poco de eso, que sea mucho más constante el trabajo de visibilización de estos espacios, que la gente puede visitar en distintos momentos del año a que sea como todo tan concentrado para cierta fecha claro y me pasa un poco eso como que siento que es necesario como salir de ese eventismo que decía, y que se piense una estrategia como, ya cuál es el objetivo, no sé así muy básico a lo mejor acerca la cultura a las personas y de qué manera fomentando que las personas puedan visitar museos, centros culturales, espacios comunitarios, viva la cultura. Hay cosas abiertas todos los días, cosas abiertas todos los fines de semana, actividades que de repente ocurren, o sea acá mismo tenemos actividades que ocurren también fuera de estas fechas específicas y las convocatorias son menores, entonces también hay que fomentar esa participación.

Había un programa en el ministerio, creo que ahora le cambiaron el nombre, se llama Elige Cultura, que es una plataforma donde el levantamiento recae así en la institución, en este caso que uno suba las actividades a una plataforma y la gente se puede meter, y es una especie de cartelera. Yo creo que eso igual es bueno, pero era en su momento un poco amigable, o sea era una lata como estar subiendo cada cosa, porque la plataforma no era amigable era lento, pero yo creo que ahora, por ejemplo, y como lo hemos visto en los últimos eventos del Día de los Patrimonios, o sea yo no me imagino a la gente ahí, yo no puedo hablar por esa información en el fondo, pero yo no veo que a la gente que se esté enterando precisamente porque entra a una plataforma web, sino que a lo mejor a través de redes sociales. Mucha estrategia de influencer, que claro sería bueno que si está funcionando sea como más sostenido.

P: Conversando con distintas personas que no han participado en las distintas actividades que ofrecen, dicen que uno de los motivos por el que no participan es porque no saben qué actividades van a ver y no saben por dónde informarse.

R: Yo creo que hay un tema que es medio, o sea naturalmente a las personas que le interesan las actividades culturales, o como el mundo cultural va a estar más pendiente, sigue estas cuentas por decir, y que claro a lo mejor tú o yo, que estamos muy metidas tal vez, pero hay que pensar que mucha gente no se mueve en las plataformas digitales, la gente más mayor que no se mueve a lo mejor en Instagram en TikTok, que son los principales hoy en día y que la tele y la radio sigue siendo su forma de su manera de informarse. Entonces eso también lleva a otra cosa, que es que si tú te pones a pensar en los espacios de cultura que hay hoy día en la televisión abierta son nulos, también está ahí, o sea hay muy pocos cuando sale el Día de los Patrimonios saldrá en las noticias, y el mismo fin de semana, a veces la gente no se organiza de un día para otro. Entonces igual yo creo que ese puede ser un factor para

promover una difusión más digital, pero también se te arranca ahí un público, pero ahí también está este otro gran problema, que yo te decía, que al final en los medios más tradicionales los espacios para culturas son nulos, o poco y nada muchas veces, también precisamente asociado a noticias específicas.

P: ¿Qué otro aspecto dirías que finalmente complica que no llegue a más personas?

R: Bueno, ahí no sé si es un problema porque igual yo he visto que para el patrimonio ahora hay mucho espacio no tan centralizado, pienso en Santiago Centro que están los museos más en general, como reconocidos, que los edificios históricos más típicos que a la gente le interesa. Todo es Santiago Centro de alguna manera pero igual he visto otros espacios también más común a las comunas, igual están levantando actividades en sus respectivos espacios. pero claro, así como alguna estrategia o algo que hacer para salir de lo digital, de los medios, a mí algo que me gusta, bueno hablamos antes de Argentina, que cuando fui para allá me gustó mucho, pero el tema como de publicidad en la calle a de estilo de cosas de cultura. Se pueden hacer cosas muy bonitas con eso, igual y que esté mucho más a la vista de todos el patrimonio, de más que vi, ponte un par de cosas dentro del metro, en las típicas como pantallas del metro y cosas así y que son espacios que nosotros también ocupamos, o sea tenemos una cartelera acá en el metro República de la exposición, pero si de repente como que se active un poco de alguna manera en el espacio público no sé. He visto mucho, no sé, *Santiago a 100* que encuentro un montón de pendones en los paraderos, como que se empapa un poco de alguna manera. Claro, requiere mucho presupuesto y todo lo que quieras, pero es también una manera de aprovechar otra esfera de la difusión que no es como la tele, la radio o el Internet. Sé que sobre todo, el Día de los Patrimonios es una actividad enfocada muy en la familia, muy de público general, pero también se genera tanta diversidad de actividades que talvés se puede ver también, de alguna manera con ciertos públicos, más segmentada, también como enfocar una discusión así o a ese público, un poco más especializado.

P: ¿Cuáles son los momentos que tú crees que hacen que las personas logren conectar la cultura con la actividad del patrimonio?

R: Yo creo que, sobre todo en el Día del Patrimonio, me pasa mucho que siento que ocurre eso, como que también es un día de encuentro en torno a ciertas actividades. Es algo que la gente hace con sus amigos o con su familia, como ir a un lugar en medio del panorama, cachái. Como que tiene cierta cosa como de encontrarse en la calle o en los espacios, que igual, es bonito obvio. Eso lo encuentro muy bacán, como que a mí me gusta y de hecho yo personalmente, como que me gusta mucho por ejemplo, ir a esas cosas. Me gusta, lo encuentro bacán, porque se asocia con algo que ocurre en la calle, que rompe la rutina. O sea, a mí me parece fuera del trabajo que significa lo mejor para nosotros, que estamos dentro. Yo antes iba a todos los Días del Patrimonio, cuando no trabajaba en un museo, cachái, me gustaba recorrer y veía que todos andan un poco en eso. Ahí comprendí que se genera esa cosa como muy bonita y muy entretenida, como un ambiente distinto, que te saca un poco como del día a día, pero por otro lado, siento que es algo que se ve recientemente no solo con alguien del patrimonio, si no como con un montón de eventos de todo tipo, que tiene que ver como con el estar ahí, no me lo puedo perder y como subir la selfie de aquí. Pero ahí, ya es como una cosa un poco que también cada persona, o sea, no le puedes estar diciendo a la gente, “ah no, tienes que ir y tienes que hacer esto y disfrutarlo de esta manera” o sea, y cada

uno ve como disfruta esa instancia y cómo la vive. Pero yo siento también que mucho de eso, en general, en las actividades como más públicas, incluso no las tan públicas, como gente que paga una entrada para ir a un concierto por decir que fuiste. Me imagino que para estas instancias, también ocurre como el *Fomo* de andar todo el día el patrimonio y no me lo puedo perder. Me imagino que también debe pasar pensando como, pero no sé, siento que está invadiendo como no solo como las cosas como de ocio, sino que, por ejemplo, veía que mucha gente como en las primarias que hubieron ahora, esa cuestión ya se da pero excede lo cultural. Yo creo que la actividad con alianzas es clave finalmente para nosotros. Mira, en general, depende igual de las actividades, ya que como que se levanten ese día el último día del patrimonio que tuvimos por ejemplo memoria que lo hicimos patrimonio. Creo que fue como una súper buena estrategia, aplicamos lo que hicimos coincidir. O sea, ese día inauguramos una exposición. Y un poco antes de patrimonio, habíamos estado trabajando con la corporación cultural de la Usach, porque ellos grabaron unas sesiones musicales acá en el museo. Entonces eso, por alianza, porque nos permitió tener música, que es algo que siempre ha funcionado bacán como un elemento, o sea, tal vez claro, más que una alianza. En este caso, que como justo estoy preguntando es como un elemento que hemos visto que funciona. Y que no se nos da tan fácil, porque levantar música en vivo es plata, como presupuesto que a veces uno no tiene, como el sonidista y los equipos. Entonces, al menos para este Día del Patrimonio, fue bacán, porque como habíamos hecho esa colaboración con los músicos que vinieron acá a grabar. Entonces fue como un Match muy bacán, porque vinieron. Ellos se encargaron de la parte musical; pusieron su Stand como contando del proyecto y tuvimos música en vivo. Y entonces, eso funcionó súper bien. También inauguramos una exposición ahí, obviamente también fue buena y funcionó bien, porque ahí también está como esa alianza con los artistas, con los que están ahí trabajando. Nosotros como museo, siempre nos preocupamos de que los artistas tengan su público. Inauguramos la exposición de la Macarena Río Seco y vino harta gente. Obviamente que la conocía, la apoyaba. Me acuerdo que vino hasta la Juanita Parra y todos quedamos como estratégicos para nosotros, porque ya te asegura y por otro lado como. Otro poquito de público, que es como que sabes que va a venir, porque lo trae el artista. Tuvimos taller de huerto, que se inscribió tanta gente y había activaciones de sala de infancia en el segundo piso, porque también se ha estado trabajando ahí una línea pensada en la infancia y esta exposición tiene una sala, sobre todo cómo pensar en infancia. También es una línea de trabajo, que se ha estado tratando como de implementar más de manera más continua, como fortalecerla y eso también estuvo bacán, entonces, fue como bien estratégico, había un poco como todo público de alguna manera. Ahora claro, este tipo como de alianza de no sé, la música con cierta institución, tampoco son cosas que se dan siempre. Pero tratamos de buscarlas porque nos hemos dado cuenta que son buenas y son nutritivas para ambas partes, o sea, para el museo y para los que vienen también a colaborar con nosotros, como así que claro, no es meramente un convenio. Pero es como siempre el bueno y es como la forma también como de que trabajo acá como muy de la colaboración de carreras de arte y había una exposición de cada uno de los participantes idealmente al final o sea uno tenía que ser un voto. Ah, era la del premio posición porque tomaban foto porque los personas que participan trabajan desde hace un tiempo muy en colaboración con la UDP, particularmente con la Escuela de Artes de acá. Por ejemplo, para esta exposición también hay una sala donde están expuestas obras de artistas salidos de la UDP, lo cual también ha

sido bacán porque también pasa esto, donde hay varias obras de distintos artistas de la U y se da un poco eso, claro como participativo, porque aquí está incentivando al público, o sea les estamos pidiendo como si pueden venir a para grabar un *reel* y nos cuentan de tu obra y después las publicamos en colaboración con ellos. Como que no sea una cosa que salga solo desde el museo, también para involucrarse, o sea, ya se involucraron con el museo y con este convenio con la UDP como laboratorio gráfico. OK, después ya la obra sino lucrar como en una segunda capa por decirlo así, porque ya su obra está expuesta en la exposición. Y hay una tercera capa que es que los estamos involucrando de alguna manera también en la difusión. Al final creo que es un punto que invitó a colaborar porque se siente como más propio. Y siento que logra conectar más con las personas que lo ven, si yo creo que eso es algo igual que bueno muy también como de cómo está funcionando ahora como todo el tema de redes sociales no solo o sea como también como para que te ayude como a con el tema de número poh, pero por ejemplo, ahora nosotros estamos, cosa que podemos como hacer en colaboración lo hacemos, ya sea con los chicos artista de los VP. Con cualquier otro artista que esté bueno naturalmente los de la colección no porque son artistas como la mayoría internacionales o que ya están muertos Pero con no sé, ponte en la expo de colección ahora en la vida que hicimos hace un tiempo, uno claro con Juan Truquemil que es artista de la colección sobre ahora está en la colección y está expuesta entonces si bien él no ha venido a ni una actividad ni una cuestión como recientemente o sea no es que hayamos visto por acá y hayamos dicho Oh hagamos un Video no como La Vania escribió y es como oye mira cómo está todo expuesta a la exposición. Además justo era un día que tenía que ver no me acuerdo bien, pero como fecha de pueblo originario, creo que Como queremos como hacer un reel sobre tu obra, nos podéis mandar un Video explicándonos y lo hizo súper pro así como mandó un buen Video y dice que bacán y después publicamos como en conjunto y le fue súper bien también como que igual estamos haciendo esas cosas

P: Quería preguntar ¿Por qué sientes que a las personas les puede llegar a costar identificar qué es Patrimonio Vivo?

R: Siento que son como esas cosas que te enseñan en el colegio y después, si es que no estás muy metido en la cultura, lo ves simplemente pero no las tienes muy presente. Como que son eso, por ejemplo, hablábamos antes de que ciertos platos de comida, ciertas expresiones son Patrimonio Vivo, pero las personas no lo reconocen como tal. Es tan simple como mirar para afuera, me pasa eso que nos encanta los gringos, nos encanta cómo consumimos series gringas, para ver gente gringa, siento que tenemos una cultura gringa demasiado metida, y claro de repente estás tan agringado, por decirlo de alguna manera, que nadie es tan así como abanderado, y tan patriota, porque es mal visto, mal visto defender Chile, o más que defender, como sentirte bacán con eso, es súper raro. Con mi pololo hemos ido los dos últimos años a Argentina y decíamos que los argentinos son muy apasionados y tienen una identidad muy marcada, tienen esa cuestión donde pronuncian las marcas como las escriben y chao. No les da vergüenza, de cierta forma, acá siento que estamos orgullosos de algunas cosas, de otras no, como de ay sí los Pueblos Originarios obvio que si, pero es mal mirado el reconocerse como tanto patriotismo, o tanto en su cultura o en ciertas manifestaciones de su cultura, claro, cómo por mucho que siga viva.

R: ¿Cómo crees que la realización de este evento ayuda a fortalecer cierto sentido de identidad?

P: Finalmente ayuda a generar cierto sentido de identidad entre las personas principalmente generando ese espacio que las personas pueden reconocer ciertos espacios que efectivamente tienen que ver con la historia del país, o con ciertas manifestaciones, porque a veces pasa que, no sé, te encuentras a un chinchinero, que está como en la plaza, o me acuerdo que ahora empezaron a resucitar a la micro amarilla para el Día del Patrimonio, que claro a todos llama la atención, porque eran las micro del día a día. Y después cambió el sistema de transporte, pero ahora todos los ven con nostalgia, y se acuerdan de las micro amarillas y se terminó transformando en un elemento de la cultura de hace años. Entonces yo creo que funciona un poco de esa manera, más allá de solo los espacios abiertos, que es bacán porque uno también puede reconocer ciertas historias que no conocía a lo mejor, creo que eso es lo más valorable de esta fecha, puede aportar en general eso. Reconocer una parte de la historia de Chile, y de alguna manera la historia de todos, siento que en ese sentido ayuda, habría que hacer una identificación mucho más específica de los espacios y qué cosas, pero diría que ciertos espacios, que más allá del panorama y de las actividades que te puede ofrecer del patrimonio, tienen una historia en sí mismo, son parte de una historia de un país o de un territorio, de un espacio. Yo me acuerdo cuando chica, de repente pasaba por mi pasaje ¿cómo se llama? Un organillero. Escuchaba todos los fines de semana y de repente desapareció. Son cosas que con el tiempo, no digo que desaparecieron, pero tal vez empezaron a ser menos común verlas en la calle y como que para estas instancias que vuelven a resurgir. Y como que te trae también esos recuerdos, como “oye, verdad que esta cuestión existe”, y son manifestaciones de la cultura.

Como trabajadora cultural, las condiciones para los trabajadores, porque también eso es posible que genere una mejor experiencia para las personas, de manera contraria si eres un espacio cultural, que de alguna manera tiene que sumarse el día del patrimonio y por otro lado no tienes los recursos, poder generar nuevas actividades, o abrir en un horario más extendido, o hacer precisamente actividades que a lo mejor puedan ser mucho más llamativas para el público, que ahí determina como sumando porque tú tienes que sumar, sí, pero y con lo que puedes, porque trabajar un sábado está fuera de tu jornada. Habitualmente tienes recursos para pagar esas horas extras sobre todo, siendo una institución que recibe recursos de la misma persona que organiza el Día del Patrimonio, es como un círculo vicioso, entonces yo creo que viéndolo desde esa perspectiva, desde trabajar en un espacio cultural, ser un espacio que tiene que participar de todos los años como del día del patrimonio y que nos encontramos con esas dificultades, entonces es como “ah bacán el patrimonio”, ya pero qué hacemos, así como público lo encuentro bacán, como bacán cómo lo que han hecho últimamente de fomentarlo más, pero sí, creo que es importante tratar de esto que hablamos, de que no quede en el evento solamente, sino de que se pueda fomentar el tema cultural a largo.

Entrevista Luis Felipe Mansilla, encargado del área de Colecciones del Museo Arqueológico de La Serena.

P: ¿Cómo interpretas o qué entiendes por Patrimonio Vivo?

R: Entiendo el Patrimonio Vivo como el legado cultural que tenemos desde sociedades pasadas, no sé. Gente que conforma a fondo la cultura y la sociedad actual.

P: ¿Nos podrías comentar cuál es tu rol dentro del museo? y cómo en cierta forma tu trabajo se podría vincular con el Día de los Patrimonios

R: Llegué hace poco al museo, y como hace cinco meses, cuatro meses yo me tomé el Instagram. Estaba como medio muerto, y dije “para tener algo más que hacer cuando me aburría de mi trabajo”. Entonces igual en ese sentido, tengo el Instagram y soy funcionario del museo, algo tengo que ver con el Día de los Patrimonios. Lo que hice hartito este año fue publicar todas las actividades que se van a hacer, igual organizamos varias actividades, porque la batería y la cartelera van cambiando en función de distintos requerimientos, como la plata que hay, si es que hay plata. Entonces para el Día de los Patrimonios, que antes yo lo disfrutaba caleta porque era como usuario, ahora me toca trabajar, entonces ya no lo disfruto tanto, ahora lo paso mal y tienes que apoyar y estar ahí ayudar, atender a gente, que no es una cosa que estoy muy acostumbrado a hacer.

P: ¿Cuáles son las principales oportunidades o desafíos que ves como desde el interior, como siendo parte de una institución cultural?

R: Redes sociales. Lo hacemos cada uno en el tiempo que disponemos o que queremos disponer para eso, pero no es algo que alguien esté pendiente de esto, que se dedique completamente a esto. Yo creo que es un desafío importante, especialmente para los museos, chicos, públicos y regionales, que son los que suelen caer más en eso, que no tienen ni periodistas, no tienen encargado de desarrollo institucional, no tienen ninguna de esas personas que son las que pueden dedicarse, mucho menos community manager. No así en otros museos más grandes como por ejemplo el Precolombino, que trabajé hartito tiempo ahí, o sea no trabajé, pero conozco mucho el Precolombino que sí tienen un community, que creo que es una periodista que se dedica a esto, en redes sociales mueve harta gente, tiene tiempo exclusivamente para eso y ya es distinto. Siento que las redes sociales es lo que más mueve a la gente ahora, especialmente las generaciones más sub 30 y en el caso del museo, que es un museo que tiene tanto tiempo, que la gente de acá conoce mucho, pero no en las redes sociales, no se ve eso, entonces eso me parece una oportunidad.

P: Desde la mirada de la persona que asiste al Día de los Patrimonios, no como que organiza, ¿qué es lo que te gustaría ver o qué pasará en las próximas ediciones? Especialmente en regiones.

R: Yo ahora vivo en región, y acá es la misma actividad de siempre y de repente por el museo típico y pusieron un viejo cantando, y esa fue la novedad, pero yo creo que faltan actividades distintas, más libres, lograr motivar a la gente a armar más cosas, yo creo que hacer que la gente dentro de lo que sabe, dentro de lo que se dedica, que se da la lata para mostrar qué es lo que hacen y qué es a lo que se dedican, y por qué es interesante y por qué es bonito y por qué es patrimonio. Siento que falta ampliar y refrescar un poco la batería de actividades que se ofrecen para el Día de los Patrimonios.

P: ¿Sientes que todavía están muy centralizadas todas las actividades que hay para el Día de los Patrimonios?

R: Acá tienes actividades mucho más acotadas, una cantidad ínfima de instituciones que se dedican a cosas así. Pero sí, como que siento que muchas instituciones descansan en lo que

son no más, como que los museos tienen sus exhibiciones, o hacen museo gratuito, bacán, pero siento que podría hacerse más. En el museo hicimos una charla este año, un conversatorio que, en el fondo igual era un poco distinto versus lo que suele pasar generalmente.

P: ¿Cómo es el tipo de público que tú ves que participa allá? ¿Dirías que es variado o hay un rango etario más dominante?

R: En el museo llega gente de todas las edades, de todos los sexos, todo lo que se te ocurra. Si hay como un grupo con menor participación, diría yo que son los adolescentes, porque van muchos niños, muchas familias, pero van pocos como entre 13 a 18 años. Siento que esa es una edad que cuesta cautivar y captar en el Día de los Patrimonios, son los que en el museo van menos, menos participan y en la estadística general, fuera del Día de los Patrimonios, los adolescentes van mucho porque los llevan del colegio, pero no por por interés propio. Hay otras instituciones, como la biblioteca regional, el Museo Histórico, que son más chiquititos o que no tienen tanto enganche, y como que ellos decían “Oh nos fue súper bien, tuvimos 1500 visitantes este año” y nosotros, así como con 6000. Igual 6000 visitantes para un museo en general en Santiago es poco, pero acá está mucho, se siente.

P: Hay otros públicos qué tal vez sí participan constantemente, esos tú crees que ¿presentan una mayor participación exclusivamente para el Día de los Patrimonios o se ve durante todo el año?

R: A nosotros nos pasa que somos un museo público, entonces la entrada es gratuita, liberada todos los días, pero para el Día de los Patrimonios igual se llena. Yo ahora soy funcionario, ahora que veo tanta gente y digo “que lata”, tener tanta masividad, digo “oye, pero si este museo está abierto, pueden venir cualquier otro fin de semana y lo van a pasar mejor porque va a haber menos gente, no van a estar tan achoclonados”.

P: Nosotros nos hemos dado cuenta que cada vez surgen más eventos como el Día de los Patrimonios, después viene el Día de los Patrimonios para niños y niñas, y ya en vacaciones de verano Museos en verano o Noche de museos. ¿Qué opinas de que enfoquen estas convocatorias para ciertos eventos y no lo hagan sostenible a largo de todo el año?

R: Igual tiene que ver con que ahora llegó una persona nueva, quien es la que está organizando el Día de los Patrimonios ahora. Yo creo que va por eso principalmente por la plata, pero estaría bueno que durante todo el año, no necesariamente con la misma intensidad, pero yo creo. Creo que deberían mostrar de alguna forma lo que hay disponible, porque si no es en las cuentas de Instagram, de los museos o del Servicio Nacional del Patrimonio, como que en verdad no te enteras de lo que está pasando. En las instituciones culturales falta un poco de difusión, antes era muy típico que en las noticias salían los panoramas y ahora ya es muy poco.

P: ¿Crees que funcionará salir de lo digital y volver a los espacios públicos?

R: Totalmente. Después de las seis de la tarde al centro muere, no está toda la gente que queda en el centro, ahí ya están comprando en multitiendas grandes o porque está esperando la micro, el colectivo a su casa. La vida nocturna en el centro es casi nula, los cafés cierran todos las siete con suerte, entonces la alcaldesa tiene este interés por hacer que la gente vuelva al centro, y dentro de eso habíamos pensado quizás hacer en los paraderos, poner una foto de algo del museo, porque nosotros no tenemos como cartelera de actividades, así como tal, eventos propiamente tal son muy pocos, muy chicos y en el fondo también no podemos

recibir tanta gente. Pero de repente tú entras un martes a las once de la mañana y no hay nadie en el museo. Por eso queremos hacer algo en el transporte público, no sé si pendones o gráficas grandes que tengan cosas del museo para hacer la invitación a estos espacios que igual son públicos, son abiertos y están disponibles todo el tiempo, pues no solamente para el patrimonio.

P: ¿Nos podrías mencionar algunas otras alianzas que tengan? ¿Crees que sirvan efectivamente para traer más gente al museo?

R: La Escuela de Antropología de UC, que en el fondo es principalmente investigativa, pero dentro de las cláusulas que se puso para este convenio es que para todos los Días de los Patrimonios tuviesen una actividad, tanto para niños, niñas y adolescentes y otra actividad para público general. Además tienen una expo temporal todos los años, que está abierta para el Día de los Patrimonios. El año pasado hubo una exposición temporal que fue itinerante y empezó en el Museo de La Serena, después pasó por varias partes de la región y terminó en el Centro de Innovación de la UC. Este año lo mismo, otra expo temporal y también talleres con niños, y también lo haré que hacen ellos, tienen diseñadores, tienen gente que se dedica a esto, hacen mucho de redes sociales, y de hecho antes el museo estaba súper muerto, el año pasado y cuando venía esta expo temporal estaba lleno. Todas las publicaciones en el Instagram del museo eran de esta expo temporal. Entonces finalmente, yo encuentro que funciona para atraer a los públicos, ya sea de la misma institución y además las personas que ellos invitan. Hace poco, hubo una expo muy cortita de estudiantes de diseño de la Universidad de La Serena y igual es nuevo, pues es distinto y también pasa que, hace no sé, una semana antes de esa expo chiquitita, hubo otra expo chiquitita de la dirección de arquitectura del ministerio de Obras Públicas que cumplió 100 años creo, y eso también refresca, la gente está viendo cosas distintas, eso también llama mucho a la gente.

P: Chile es muy particular, como bien saben ustedes, y tiene muchas culturas en base a la región. ¿Crees que se podrían hacer actividades como con algo típico de La Serena?

R: Yo creo que la mayoría de las cosas que pasan en el museo tienen que ver con la región, de hecho es como una visión del museo preservar y difundir el patrimonio de la región, entonces tiene esa visión igual de súper regionalizada. Y en la exhibición presente también curaba cosas de la historia local, no es nada de afuera, hay muy pocas cosas de afuera, y la mayoría de actividades tienen mucho que ver con lo que pasa acá, pero sería interesante traer una expo o algo que sea de el Norte Grande, de Arica a la zona de acá.

P: ¿Nos podría explicar mejor como qué haces en el área de colecciones?

R: Claro, gran parte de lo que tiene un museo no está en exhibición y entonces implica cierto trabajo, y como encargado de colecciones me encargo, me preocupa de que las colecciones estén bien ordenadas. Una parte importante del trabajo es revisar que la exhibición está bien, que no se caiga nada, que todos los objetos estén donde correspondan. El museo también es antiguo, nadie sabe bien qué es lo que hay, y lo que yo he estado haciendo todos estos meses es como abrir cajas, sacar las bolsas, poner todo lo que hay en un Excel, y después devolverlo. También nos pasa mucho que viene mucha gente a estudiar, académicos o practicantes, que quieren ver, no sé por ejemplo cerámica de aquí.

P: ¿Tú crees que a la gente interesaría conocer esa parte oculta del museo?

R: Sí, de hecho en Instagram empezamos a sacar fotos de las cosas que voy sacando, y las puse encima de una tabla y se ve bonito, y muy interesantes, bonitas y distintas a lo que hay

en la exhibición Y de hecho les ha ido bien considerando como le iba generalmente a las publicaciones del museo. A esas otras publicaciones, que son distintas, que tienen trasfondo y te muestran cosas que están abajo. Obviamente sería bonito, no sé hacer videos y todo eso, pero entre que me da lata, vergüenza y no sé editar videos, y tampoco tenemos con qué hacerlo, como que la cámara que tenemos graba como cinco minutos y se queda sin memoria. entonces. Yo creo que es una oportunidad, como ustedes dijeron, el tema de redes sociales, porque a nosotros nos falta caleta.

Constanza Córdoba, Antropóloga que trabaja en el Patrimonio Documental y Humanidades Digitales.

P: ¿Por qué crees que los chilenos manifiestan tanto interés en este día? Es muy común, hoy en día, que la gente diga: «Bueno, ¿para qué votar si todos los políticos van a llamar?», o, no sé, nada. Entonces, ¿cuál es la diferencia entre eso y decir: «Bueno, como es el Día del Patrimonio, voy a ir, no sé, a cualquier parte»?

R: Mira, tengo dos visiones. Una, desde lo políticamente correcto, y la otra, no tan políticamente correcta. Voy a decir las dos. La primera es que creo que, efectivamente, es como, no sé, quizás desde 2019, que se ha empezado a tener una visión más orgullosa de lo que es Chile, o de Chile expresado en herencias no tradicionales, como, no sé, lo que pasó la estación de metro Baquedano, con comentarios como, “oh, esta gente ya no nos representa, y nos vamos a desligar, etc”.

Bueno, después de todo este asunto del fracaso de la Constitución, creo que también hubo una recesión, pero luego, me parece que se ha empezado a valorar mucho más el cuidado de las cosas. Porque también, quizás, el estallido social nos hizo darnos cuenta de que, bueno, la quema de iglesias y todo tipo de acciones más destructivas, hay cosas que es necesario cuidar, independientemente de la orientación política de ciertos patrimonios. Además, diría que el gobierno ahora tiende a dar más publicidad al tema de los patrimonios.

Y, en mi opinión, aunque no sea correcta, a la gente le gusta investigar un poco sobre herencias.

Yo trabajo en algo que se llama Laboratorio de Patrimonio Documental y Humanidades Digitales. Es un proyecto que surge de un fondo de equipamiento científico, que son fondos que el Estado otorga para escáneres gigantes, como Torax.edu o Laboratory Implements of Bibliography.edu, y similares. Este es el primer fondo utilizado en ciencias sociales, y se utilizó para comprar diversos equipos para escanear documentos, digitalizar documentos, digitalizar edificios, obras de arte, etc. Así que estoy en contacto con diferentes proyectos de archivos, de iniciativas patrimoniales que quieren digitalizar diferentes cosas. Bueno, para mí, el patrimonio es algo que veo a diario, y quizá sea más común. Por eso digo que tienen todo un año para ver esto, y lo hacen ese mismo día, y llenan las plazas alrededor de La Moneda para ir. Bueno, es cierto que hay lugares donde se paga.

Y quizá haya otros lugares que no estén abiertos todos los días, pero aun así, creo que hay un tema sensacionalista de, ah, patrimonio, hablemos de eso. Algo que no encuentro en general,

porque hay más identidad que llama a la gente a salir, a compartir, a generar debate, a valorar lo que existe. Aun así, creo que es necesario fomentarlo los demás días del año.

P: ¿Por qué dirías que este evento termina siendo un punto de encuentro para los participantes?

R: Bueno, el patrimonio se crea cuando una comunidad siente pertenencia a un objeto o algo. Una pertenencia es un lugar, y creo que el patrimonio, a diferencia de otras cosas, es algo que puede unir a diferentes tipos de personas. Es como un amuleto que sobrepasa creencias que pueden ser opuestas.

También, he tenido el placer de ser guía patrimonial en la Universidad Católica. Y algo bonito que pasa allí es que, en los diferentes tours que se realizan, nos visitan personas de 70 años, de 6 años, de 18 años, de 40 años, de todas las edades. Y se puede ver que cada uno se relaciona con el lugar de una manera totalmente diferente. No sé, hay gente que iba a misa a este lugar, su madre también, otra, no sé, iba al jardín de niños de la universidad. Así que creo que se convierte en un lugar de encuentro porque es precisamente una línea paralela con diferentes estilos de vida. Es decir, puede afectar la vida de las personas de distintas maneras, lo que termina creando una conexión.

También es bonito sentirse parte de un lugar y con gente diferente.

P: Mira, tengo una pregunta un poco diferente, pero aun así creemos que es muy importante hacerla. No solo en Chile, sino en todo el mundo, las redes sociales pesan y tienen una influencia gigantesca en la ciudadanía.

Son muy importantes y siempre están en la agenda. Entonces, ¿cómo ves la relación de los chilenos con las redes sociales?

R: Mira, creo que este tema de las redes sociales se popularizó con el encierro del COVID. A partir de ahí, diría que las redes sociales pasaron a ser mucho más que un medio de comunicación; empezaron a convertirse en un lenguaje. Por ejemplo, hoy en día nos relacionamos a través de Instagram, whatsapp, tik tok, etc.

Y estos medios se han vuelto más relevantes en la forma en que nos relacionamos en la vida real, diría yo. En ese sentido, creo que también es por eso que, bueno, ahora estoy haciendo algo como el vínculo, que quizás haya una relación entre la gente que usa más las redes sociales, con más publicidad en el Día del Patrimonio, y más gente. Entonces, porque, bueno, también hay, no sé, ustedes como periodistas están notando que los medios físicos ya están desapareciendo.

Ni siquiera las redes físicas, como las tradicionales, la televisión, la radio, todo. Ahora, las redes sociales son básicamente el lugar donde recibimos y creamos información. En mi caso también, empezamos a darles más importancia desde enero del año pasado, y a partir de ahí, trabajamos en más proyectos, como atraer clientes por proyecto.

Y eso es interesante, no sé, como que de repente te enteras de las cosas de voz a voz, de amigos y otras cosas, pero te das cuenta del impacto que pueden tener las redes sociales como Instagram para la transmisión de una idea. Y creo que hoy en día todos, incluyéndome a mí, nos enteramos y hacemos cosas a través de las redes sociales. Es, digamos, el principal medio de comunicación.

P:Otra pregunta que nos interesa tiene que ver con la inmigración, porque el patrimonio es muy nacional o muy chileno, por así decirlo. Por ejemplo, ayer hablamos con un museógrafo de La Serena y nos comentó que hay actividades en la zona que ni siquiera son a nivel nacional, sino solo de La Serena. Entonces, ¿Crees que la inmigración puede influir en el fenómeno social del patrimonio?

R:No digo que sea una herencia, pero en cierto modo podría ajustarse, ¿sabes? Creo que hay diferentes puntos de vista. Por un lado, hay personas con una orientación política más conservadora, que tienden a aferrarse a las ideas patrimoniales más tradicionales, estableciendo que esto es lo ideal y una migración va a destruir mi ideal de herencia, de Chile, etc.

Por otro lado, también creo que se puede crear un fenómeno llamado sincretismo, por ejemplo, ya en las calles o en los restaurantes hay arepas, ¿sabes? Me encantan las arepas, es decir, sí, ya hay una mezcla de, digamos, culturas gastronómicas o de diferentes culturas que, para bien o para mal, ya existen. O, por ejemplo, Estación Central, que tiene el apodo popular de Caracas, o algo así. Entonces, creo que esa cultura se está fusionando, sí, definitivamente. Y creo que tiene, digamos, un aire más conservador de odio hacia la migración.

Pero creo que también tiene otro componente: estamos empezando a entender cómo ser intercultural, ¿sabes? El patrimonio siempre estará relacionado con la memoria. Porque al final llegas con una idea preconcebida de tu estilo de vida, con una memoria determinada que también se mezcla con la memoria, digamos, de una nación.

Con base en eso, ves un patrimonio y, según tus creencias, te identificas o no con él. Por eso, creo que la memoria es un componente fundamental cuando hablamos de patrimonio. Recuerdo que en una sección de museos, el profesor nos mostró una película llamada Memento, de Christopher Nolan, que trata de un investigador de una agencia de seguros cuya memoria está irreversiblemente dañada por culpa de un golpe en la cabeza, entonces no recuerda nada tras quince minutos o algo así, bueno, lo que importa es que el profesor quería decirnos la importancia de no olvidar las cosas. Bueno, esto se aplica más a los derechos humanos, en realidad, pero no olvidar las cosas para que no vuelvan a suceder o para seguir el camino, ¿sabes? Entonces, esta persona no podía recordar y finalmente no era la misma. No podía integrarse como persona, como persona en la sociedad. Y creo que el patrimonio puede convertirse en una especie de memoria, porque sin ella, ¿cómo nos identificamos como chilenos? Cuando te pregunto qué significa ser chileno, aún puedes nombrar cosas patrimoniales.

Otro día hubo una investigación de un historiador que habló de la cédula de identidad como patrimonio, porque no en todas partes hay cédulas de identidad. Entonces, tu raíz es única en Chile y en el resto del mundo, y eso también puede convertirse en una especie de patrimonio en el sentido de pertenencia a un lugar.

Así que es realmente interesante cambiar el significado de patrimonio a algo cultural. Bueno, una cédula de identidad también puede ser un tipo de patrimonio cultural, pero bueno, para cosas no tradicionales como un edificio, por ejemplo, o lo que tradicionalmente consideramos patrimonio. Es interesante lo de la célula.

P: ¿Crees que hay alguna diferencia en el rol patrimonial, histórico y actual entre hombres y mujeres. ¿Consideras que eso también puede influir en cómo se entiende, se transmite, cómo se vive el patrimonio? ¿O cómo se debe mostrar también?

R: Sí, totalmente. Creo que, bueno, hay algunas corrientes antropológicas más antiguas que hablan de las mujeres como transmisoras de cultura. Sin embargo, esta visión de las mujeres como transmisoras de cultura es muy machista, porque al final los hombres se dedican, digamos, a lo duro, mientras que las mujeres se preocupan por preservar, transmitir, enseñar, educar. Pero creo que puede ser una realidad en muchos lugares.

Pero, hoy en día sí creo que quizá la división en temas políticos como, no sé, por ejemplo, mi papá está mucho más interesado en el patrimonio físico, como la escuela militar, lo militar. Todos los días habla de marchas. Mientras que mi mamá es más, bueno, también creo que tiene que ver con sus orientaciones políticas, pero a mi mamá le encanta este archivo, la fotografía, el álbum, algo con lo que se siente más representada. Ella fue la que hizo los álbumes familiares, la que se preocupó por grabar y tener el archivo de ay, la primera vez que fui al baño, ¿sabes? Por otro lado, mi papá, sus gustos van más allá de lo militar que es lo que he notado. O temas más relacionados con la evolución de la cultura a través de Darwin, como museos históricos, biología, etc., mientras que a mi madre le gusta más el lado artístico. Y lo he visto en otras personas, ¿sabes? Y quienes van a digitalizar, te diría, la mayoría son mujeres. Las mujeres son marginadas y son ellas las que quieren preservar las cosas y se sienten más atraídas por el bordado, las telas, la carpintería, la fotografía, mientras que aquí los hombres se sienten más atraídos por los temas estructurales porque también digitalizamos edificios.

Y creo que puede haber una perspectiva de género interesante en el tema del patrimonio. Y creo que también está vinculada a la forma en que creamos la historia. Hay estudios que dicen que la historia actual fue creada por Occidente. Y ahora intentan transformar esto y contar la historia de una manera diferente, desde las minorías raciales y sexuales, etc.

Quizás, no sé, se podría argumentar que el patrimonio refleja aspectos de nuestra sociedad o de la historia, etcétera. Pero sí, también tenemos que considerarlo en el melón de tesis que estamos organizando, porque es más complejo; no sé si es complicado, pero es más profundo de lo que creemos.

Entrevista Yazmín Rozas, conservadora y restauradora patrimonial:

P: Primero que nada, ¿Podría contarnos qué es lo que hacen en Artfacto? Eso nos interesa mucho saber, si nos puede decir qué es lo que realizan, por qué lo hacen, qué las motivó, etcétera, etcétera.

R: Ya, perfecto. Bueno, yo soy Yasmín Rosas, mi socia se llama Gloria Román, nosotros somos conservadoras, restauradoras, somos licenciadas en arte, especializadas en restauración, de la Universidad Católica. Nosotras trabajamos, a ver, te voy a contar así como el cuento más desarrollado, para que entiendas el foco y tratar de adecuarlo a tu tesis, ¿ya? A tu foco de investigación. Entonces, nosotros nos dedicamos, es un principio, nos especializamos cada una en sus áreas. Yo me especialicé en el área de la gestión y en el área de restauración arquitectónica y restauración en piedra fuera de Chile. En el caso de Gloria, ella se especializó acá en Chile, con aspectos más bien enfocados a lo que es trabajo de

investigación, de restauración, de arqueología, en el Centro Nacional de Restauración y Conservación. Nos juntamos básicamente porque ambas estábamos trabajando en el servicio público y quisimos de alguna manera crear una empresa que se dedicara a la restauración aquí en Chile. Creo que había una sola, que más o menos tenía carácter de empresa, pero no con un foco empresarial como tal. Entonces quisimos crearlo y ahí viene de alguna manera también el aspecto intangible que tú le quieres dar a la tesis, que dentro de nuestras estrategias empresariales o nuestra cultura empresarial, nosotros siempre tuvimos muy en cuenta el aspecto social y cómo nosotros íbamos a llegar en cada una de nuestras intervenciones. Aún cuando nuestra empresa estaba desde el principio dedicada y enfocada directamente hacia la restauración y la intervención del patrimonio de manera tangible, directa, al material se podría decir, nosotros le dimos siempre un enfoque social. De hecho, nuestro alineamiento estratégico, el número uno, es el enfoque social que nosotros queríamos dar. Y desde ahí, aquí va con el enfoque social, no solamente dar a conocer, ponte tú, nosotros empezamos a restaurar unas esculturas en San Felipe, una escultura en espacios públicos, en la plaza de San Felipe, en Mármol, siempre le quisimos dar este enfoque social, no solamente en la parte de difusión del área del patrimonio, sino otorgarle a todo monumento, toda obra artística o todo bien cultural, otorgarle un valor intangible. Además de todo, doy clases en la universidad y Gloria en su momento también dio clases, siempre le hemos querido dar ese aspecto de valoración del concepto de patrimonio a todos los objetos. Y desde esa perspectiva, cada una de nuestras intervenciones se ha dirigido a eso. Siempre, por ejemplo, cuando trabajamos en San Felipe, hicimos todo un trabajo con la comunidad de San Felipe, con participación ciudadana, por ejemplo. Trabajamos también, que fue un trabajo muy bonito, que yo creo que puede ser interesante tenerlo en cuenta, que es en Villa Grimaldi, no sé si conoces Villa Grimaldi. Hay un mural que está adherido a un muro que en el 2010, por el terremoto, se cayó y se destruyó. No es un mural de características estéticas, artísticas o de autoría de gran relevancia, pero sí tenía una connotación social, cultural, muy importante para los expresos que estuvieron en Villa Grimaldi. Era de las pocas áreas dentro de su cautiverio donde ellos se sentían, ellos, de hecho, decían, hay dos partes que nosotros sentíamos, en algún sentido, placer, entre comillas, que era el área de la zona las rosas, por el olor, porque siempre estaban encapuchados, no sé si sabes más o menos la historia de los expresos. Era la zona de las rosas, que era donde sentían el olor a rosas, que sentían algo de placer, algo de alegría que les daba. Y la zona donde estaba este mural, porque era de teselas, de cerámica, que en el verano ellos ponían las plantas de los pies y se refrescaban un poco. Entonces, nuestro foco de acción, de restauración de ese monumento, por ejemplo, no estuvo dirigido, es decir, estuvo dirigido a la materialidad, pero desde la recuperación de ese aspecto intangible, de ese valor sensitivo, de ese valor emocional, de eso tan etéreo, tan subjetivo, ¿cierto? Y todas nuestras acciones estuvieron dirigidas a eso, con distintos encuentros ciudadanos, de distintas áreas, con los mismos expresos. De hecho, la intervención se denominó, de alguna manera, la recuperación de la fragmentación, porque quedaron fragmentos y el objetivo era no tapar la herida, sino curarla, pero permanecer la cicatriz, etcétera. Entonces, fue un discurso bastante conceptual, pero que de alguna manera le hizo mucho sentido a los expresos y a todas las comunidades que participaron en la intervención. Y así todos los proyectos que nosotros, desde los distintos aspectos que hemos trabajado, se

han dedicado a eso. Nosotros estamos trabajando, más o menos, como empresa, como tal, desde el año 2010, más o menos. Así que somos una empresa que ya lleva bastantes años.

P: Por ejemplo, en el caso del mural, ¿qué rol cree que tiene la restauración como en la conservación de la memoria colectiva? Porque el patrimonio igual va muy ligado a eso, a la memoria, a la historia de los pueblos.

R: Podemos enfrentar su rol desde el objeto, que es lo que yo te mencionaba, y nosotros siempre lo hemos tenido en cuenta como empresa, que el objeto en sí mismo no es un patrimonio, sino más bien son los valores intangibles que le atribuimos al objeto, ¿ya? Entonces, desde esa perspectiva, al restaurar ese objeto, estamos conservando, preservando y de alguna manera transmitiendo ese valor a futuras generaciones. Desde distintas perspectivas, de distintos focos, porque claro, por ejemplo, no sé, un objeto religioso en el siglo XVII, por supuesto, el valor es muy distinto a la sociedad actual cómo valora ese objeto religioso, ¿ya? También hay aspectos que nosotros siempre lo tenemos en cuenta, que es de las comunidades. Y cuando hablo de comunidades no hablo de, no solamente, no solamente, no, es que no, sino no solamente de las comunidades territoriales, sino también de las comunidades que participan sobre ese objeto. Las comunidades científicas, por ejemplo, si hablamos de colecciones arqueológicas, por ejemplo, para nosotros es muy importante que la comunidad científica, los mismos arqueólogos, participen también con su perspectiva, porque cada objeto tiene mucha información, es un documento, es un libro. Desde la propia comunidad del objeto, por ejemplo, si es un museo, la misma comunidad, por ejemplo, un funcionario del museo, también es una comunidad que debe participar en la decisión. Los visitantes, otra comunidad. Entonces, son distintas perspectivas que nosotros le vamos otorgando al objeto. Y desde ahí la importancia de la recuperación de eso, ¿ya? Y todas las implicancias que tiene. Claro. Estos son distintos puntos de vista. Por eso es súper complejo y siempre, por ejemplo, te voy a dar un ejemplo medio autorreferente, pero nosotros trabajamos mucho con licitaciones públicas. Ya. Y las licitaciones públicas siempre nos hacen reír, pero bueno, así es nomás, así es el sistema. Queremos salir de la matriz, pero no podemos. Siempre nos piden, por ejemplo, especificaciones técnicas o diagnósticos que están muy enfocados a la construcción. No saben, no saben que restaurar es muy distinto. Entonces, por ejemplo, nos dice, ¿sabes qué? Necesitamos un optimizado, es decir, un desglose de cada uno de los materiales, detallado full, con un apple, un análisis de precios unitarios. Y cada uno, por ejemplo, ya cinco clavos. Cuando nosotros restauramos, por ejemplo, un edificio o algo así, nosotros no podemos predecir qué es lo que me va a decir el edificio. Entonces es muy, muy difícil hacer entender al resto del mundo de las distintas perspectivas, de los distintos conceptos, de las múltiples disciplinas que trabajan en un objeto patrimonial. Es muy difícil, es muy complejo tratar de transmitir eso. Y por eso también es tan complejo conservar esos objetos. Es decir, conservarlos desde esos puntos de vista tan distintos, tan diversos. No sé si te respondí más o menos la pregunta.

P: Con toda la experiencia que ustedes tienen, me podría nombrar alguna, donde han sentido que algún tipo de trabajo de restauración haya conectado profundamente con una comunidad local. Por ejemplo, el otro día hablamos con un museógrafo de La Serena y él nos contaba que allá, le llamaba mucho la atención que en el Día de los Patrimonios había mucho

sentimiento local, como propio de La Serena. Ni siquiera algo a nivel nacional, sino que bien de allá.

R: Bueno, el tema de Villa Grimaldi fue espectacular. Además, trabajamos con las distintas comunidades. Entonces, fue un trabajo súper, súper serio y súper cauteloso. De hecho, los criterios de los procesos de intervención fueron ajustados según el trabajo con las comunidades que nosotros estábamos desarrollando. Es decir, ellos de alguna manera nos iban diciendo, nosotros auto limitamos los procesos de intervención, cómo iba a ser el criterio de intervención, en base a lo que nos iban diciendo las distintas comunidades, ¿ya? Y cuando las distintas comunidades, trabajamos con, por ejemplo, con el equipo de Villa Grimaldi, que fue multidisciplinario, con las comunidades, con grupos sociales de Peñalolén, por ejemplo, que incluimos también a la municipalidad. Trabajamos también con los expresos, por supuesto. Trabajamos con la comunidad científica, de museólogos, museógrafos, etc. Es decir, con distintos tipos de focos, de distintas miradas, y de ahí sumamos un criterio común y planteamos el procedimiento. Otro trabajo que hicimos también, que fue un trabajo más bien lento, pero que va con el foco que tú me estabas mencionando, que nos sorprendió, efectivamente fue en regiones, fue en San Felipe, lo que te había mencionado, que fue un proyecto que nació desde la municipalidad. La municipalidad nos llamó y nos pidió, nos dijo, ¿sabes qué? No tenemos ni un peso, siempre nos dicen lo mismo, nadie tiene ni un peso jaja, pero necesitamos que se restauren estas esculturas. Entonces nos dijimos, ya, vamos a hacerlo por etapas, porque así es más fácil gestionar la búsqueda de financiamiento. Y comenzamos con la restauración de las primeras cuatro esculturas que se encontraban en la plaza. Y lo más interesante es que nosotros hicimos ese trabajo social, llamamos a la comunidad, hicimos charlas sobre el proceso de restauración. Y al final, bueno, primero nos dimos cuenta que la plaza San Felipe es una plaza muy viva. Es decir, ahí se construye todo. La gente se junta ahí. Y no es así como te dijera, hoy nos juntamos ahí para tomar un café, porque hay cafés y todo. No, la gente de verdad la utiliza como punto de encuentro; después del colegio, los niños se van para allá. Hay muchas actividades. Es el punto neurálgico de la ciudad y de toda la comunidad. Entonces, cuando nosotros estábamos ahí, la gente nos empezó a preguntar ¿qué están haciendo? Entonces nosotros dijimos, ya, vamos a aprovechar esta instancia y vamos a poner paneles explicativos y abrir de alguna manera algo que se llama restauración de talleres abiertos. Entonces la gente, nosotros le íbamos explicando, mira, este procedimiento, esta intervención que estamos haciendo aquí en el mármol, se utiliza tales materiales y todo. Pero lo más sorprendente es cómo cambió la perspectiva de la visión como restauradoras desde la profesión. En vez de nosotros explicar lo que estábamos haciendo, la gente terminó contándonos a nosotros, quién eran estas esculturas, que originalmente eran modelos de chicas del siglo XVIII, de la misma comunidad. Se sabían los nombres, sabían quiénes habían hecho la escultura, sabían los años, sabían otras esculturas que existían. Nos pasaban fotos. Una señora nos trajo una vez una foto. Después dijo, mira, me acordé de otra. Y me traía las fotos originales. Entonces yo podía comparar. Es decir, al final la enseñanza la tuvimos más nosotros, los académicos, científicos, que en la misma comunidad. No tuvimos que hacer el trabajo de apropiación de la comunidad ni sensibilización con la comunidad, sino al revés. Ellos nos dijeron cuáles eran los aspectos de sensibilización que ellos ya tenían con la comunidad, cómo se relacionaban con estos objetos. Es decir, nosotros no tuvimos que hacer nada. Era impresionante. La gente se sentía... No se apropió, sino que siempre fue de ellos la

plaza. Y nos agradecían. Es más, es impresionante porque es de las pocas plazas que nosotros hemos trabajado. En espacios públicos que después, años después, hemos vuelto. Porque esto fue en el año 2015, ponte tú. Y después hemos vuelto. Y las esculturas tienen sus deterioros y alteraciones normales de estar en espacios abiertos, ¿cierto? Con las condiciones atmosféricas, pero no están rayadas, no están con graffiti. Es decir, realmente ha sido un trabajo muy bonito que la propia comunidad... Y fue una enseñanza para nosotros.

P: ¿Y cómo ves el panorama actual del patrimonio en Chile?

R: Personalmente lo digo, y lo hemos conversado con mis socios también muchas veces, nos da mucha... No, no risa. No que crean que esto es como de burla, pero si nos da mucha risa que la gente vaya todos los Días del Patrimonio a lugares que están abiertos todos los días. Es decir, se llena el Museo Bellas Artes, y el Museo Bellas Artes está abierto todos los días. Ah, es que el Museo Bellas Artes es gratis, pero el Museo Bellas Artes es siempre gratis. Es decir, está abierto... La mayoría de los lugares patrimoniales que se visitan los Días del Patrimonio está abierto y está accesible a la comunidad. La mayoría, no todos, porque sí, efectivamente, hay zonas que hacen visitas y recorridos especiales para el Día del Patrimonio. Eso es una cosa. Ahora, la implicancia que eso tiene también creo que es positiva. Es decir, nosotros siempre vamos a ser super positivos. Nosotros siempre pensamos, mira, mientras vaya, mejor. El panorama que veo es lo mismo que le pasa a todo el mundo. Que es una adecuación, una adaptación y una evolución de los procesos de sensibilización de las comunidades con el patrimonio. Las redes sociales y toda la implicancia que ellos tienen es una herramienta maravillosa, pero maravillosa para poder entender el patrimonio. Pero tiene doble filo, porque entrega un foco muy parcelado de la implicancia del patrimonio. Entrega imágenes, pero no entrega la experiencia. Te doy un ejemplo. La nueva tendencia a nivel mundial es que existan recorridos virtuales en los museos. O en espacios patrimoniales. Incluso en recorridos turísticos. No sé si tú conoces. Si todo el mundo lo ha visto alguna vez en 3D. Que tú vas paseando por París. Vas paseando por el Museo del Louvre. Del Prado. Acá mismo, en Santiago, en Chile. En museos que tú puedes entrar virtualmente y acceder. Incluso en espacios públicos. A parques de carácter patrimonial, etc. Pero nunca debemos olvidar que el patrimonio como te explicaba recién al principio de tu pregunta no es materialidad per se. Entender el patrimonio conlleva aspectos intangibles y sensitivos. Incluso es la vivencia y la relación emocional que tú vas a tener con ese objeto. Eso nadie te lo va a entregar nunca a menos que lo vivas y te instales en el lugar. Por lo tanto, lo veo muy positivamente. Creo que tiene muchas alternativas y muchas posibilidades si se maneja de manera correcta. A nivel gubernamental, estatal, institucional y organizacional privada se podría decir es complejo también. ¿Por qué? Primero, desde nuestra vivencia, nosotros como empresa tenemos un mundo de alternativas donde nos vamos a dirigir porque somos las únicas. Pero como somos las únicas también es muy difícil convencer al mandante o al cliente de todo lo que te estoy explicando. Es muy difícil decirles que nosotros no te podemos restaurar este vaso que se quebró porque nosotros por criterio te recomendamos que tú lo conserves la fisura porque esa fisura te está contando una historia porque no es un objeto de uso cotidiano es un objeto de uso patrimonial, etc. Es muy difícil explicarlo. Pero mientras más empresas haya es más fácil porque va a haber un discurso común. Y a nivel gubernamental también ha sido complejo como ahora sí creo que con la nueva institucionalidad del Ministerio de Cultura que tiene un

área directamente relacionada con el patrimonio creo que tengo más positiva en eso. Queremos que tenga un trabajo más desarrollado en el área patrimonial aunque tengo que reconocer que hasta el momento como restauradoras esta empresa recuerda que es de restauración patrimonial en el área de los fondos donde nosotros podemos captar fondos para hacer restauración la verdad es que ha sido muy difícil porque lo que antes había muchos fondos para restaurar colecciones, etc. al final se dedicaron solamente muy dirigido a lo que es patrimonio intangible y se olvida que dentro de estas colecciones también hay un área intangible muy importante. Ha sido un poco compleja esa parte pero esperemos que también se modifique y evolucione. ¿Hay algún proyecto que esté trabajando en la actualidad? Nosotros como empresa después de la pandemia fue un poco difícil retomar el tema pero nos hemos ampliado a otras áreas que son un poquito más distintas, no hemos diversificado y nosotros somos peritos judiciales y como peritos judiciales hemos trabajado con peritajes y tasaciones de obras de arte y colecciones y eso ha sido súper interesante para nosotros. Queremos, de hecho, armar un área dirigida solamente a eso. Además, algo que nos entretiene mucho hemos trabajado en juicios muy importantes a nivel nacional, no puedo dar a conocer mucho porque son juicios que en algunos todavía no hay resolución, pero con colecciones que fueron, por ejemplo, destruidas durante el estallido social o colecciones que fueron robadas; entonces ha sido súper súper interesante, ha sido un mundo, nos sentimos así como en los homes, buscando información y todo eso. Y en el área del peritaje y de tasaciones de colecciones privadas también ha sido muy lindo el trabajo. Eso es lo que estamos de alguna manera ahora trabajando. De hecho, acabamos de terminar un informe que entregamos ayer y ha sido un mundo muy bonito.

Entrevista Macarena Roca

P:¿Cómo crees que se podría acercar la literatura al ocio, considerando que Chile, no es un país muy lector por así decirlo?

R:Mira, yo creo que hay que hacer una distinción entre qué tipo de literatura estamos hablando, como parte de lo que Chile necesita. No hay que incrementar, pero entiendo que me están preguntando si la literatura es parte del patrimonio; y por más que sea producida en Chile y sea un gesto cultural simbólico, sólo porque se genera por nuestros propios escritores no se le puede llamar patrimonial. Algo es patrimonial cuando tiene un antecedente histórico, genera un paradigma, no una cierta ejemplificación de una identidad que se ha ido construyendo a largo del tiempo, y esto tiene a lo menos, unas cuatro o cinco generaciones previas. Esos son algunos criterios que se utilizan para decir que algo es patrimoniable, no es decir que tú lo puedes postular, como, por ejemplo, un humano, lo puedes postular también como un monumento, no es decir que, por ser solo chileno y hablar de Chile y de su identidad es patrimonio chileno, podría ser considerado patrimonio entonces.

P:¿Pero por ejemplo, una autora como María Luisa Bombal, se podría considerar patrimonio, por su importancia en la literatura femenina y el peso histórico?

R: Es una muy buena pregunta. Podríamos, dentro del uso divulgativo, no hablar que ella es patrimonio, pero lo cierto, es que ella es parte de una identidad cultural, de nuestra nación, que tiene que ver con una noción de mundo que representa muy bien lo que fue el surrealismo o existencialismo; pero ella a mi no me parece patrimonio, para que eso suceda, tienen que haber varias instancias y varios gestos nacionales de gobierno para que ella se

constituya a este conjunto de artistas, grupo colectivo que son patrimonio, por ejemplo, la María Luisa Bombal, se podría partir diciendo que es un patrimonio de Viña del Mar, no porque hay cosas que uno puede ver como, la plaza María Luisa Bombal; hay elementos que uno podría decir que es una suerte de referencia dentro de esa región, para que se permita decir: “mira, este es un personaje que tiene historias y esas historias se van construyendo, pero en medida en que esas historias no son revisitadas, revaloradas, no puestas nuevamente en difusión en circulación”. No podemos estar hablando de que es un patrimonio porque para que sea patrimonio tiene que ser algo reconocido por todos. El patrimonio debe ser reconocido por todos, no es como cuando tú tienes algo en tu currículum, tu lo hiciste y otros lo saben, entonces solamente lo validas tú mismo. En cambio, cuando otros validan, eso lo hace que sea patrimonio. Tienen que haber muchos gestos a lo largo de décadas para que se hable de que una obra es patrimonio. En el caso nacional, nosotros tenemos patrimonio culturales muy concretos, como por ejemplo, las obras de Gabriela Mistral, Pablo Neruda, Vicente Huidobro, etc., porque están avaladas por premios. Y eso te da fundaciones, casas museos, hay circuitos turísticos, hay fondos y becas asociados a esas instancias. Es decir, hay un trabajo permanente y continuo, que habla de que aquello es parte de la identidad cultural de tu país. María Luisa Bombal no lo es. Es un país de su acervo cultural, pero patrimonio, como en este reconocimiento del sí mismo y del otro no a permanencia no y por ejemplo que ahora conversando con personas como para lograr entender más como lo entienden ellos por patrimonio vivo. Hay distintas cosas, puede ir desde un organillero hasta las micro amarillas que había hace 20 años. Entonces, en esos casos, que no son como vivo, se habla de un primero para que sea vivo. Es una frase un poco violenta, porque es como hablar de una extinción cuando tú dices patrimonio humano vivo y que hay una urgencia de trabajo, allí hay algo muy violento, decir me estoy poniendo en valor producto de que no se le ve que yo esté que todo el mundo reconoce y que le va a dar un giro más contemporáneo, no es que la gente no lo conoce. Entonces, eso es lo más crudo del patrimonio humano, que son sujetos en extinción. Entonces, para que logren ver que el concepto, patrimonio no significa reconocimiento abierto y universal. Es como, esencialmente, ponerle valor es muy mísero; hay como una avaricia patrimonial, cuando uno dice patrimonio humano vivo, eso con respecto a lo sujeto a las personas. Cuando son objetos tienen que ver con memorias, no son los objetos, sino que esas cosas individuales, no seres. No sé, son conectores de memoria y entregan, por lo tanto, la posibilidad de encontrar testimonios recuerdos y otras cosas que surgen de sujeto, surgen de personas, pero personas que están conectadas a ellos por memorias, llámese en el mundo del arte, fotografías, postales, lo que sea en el mundo de la poesía o de la literatura. En general, lo que tú quieras con respecto a ese objeto no en historia, crónicas urbanas, testimonios, lo que sea, pero siempre conectado al objeto. En función de la memoria que genera en términos colectivos entonces tú me decías hace un momento las micro amarillas sin duda son parte de un Chile, por ejemplo en este caso, la micro amarilla está representando una entrada a la modernidad, a la apertura de circulación dentro de la ciudad de Santiago, nuevas villas de acceso capacidad de interconexión no entre distintas comunas, que permitió nuevos puestos laborales, etc. Hay muchas cosas asociadas a la memoria, pero no es el objeto patrimonial.

P:El objeto puede estar como representación simbólica, de aquello que me conecta con generaciones de mis padres o de mis abuelos. Un caso bien reciente es el de 31 minutos, porque bueno, ellos hicieron el *TinyDesk*, entonces, ¿Nos podrías dar tu opinión?

R:No lo he escuchado pero parece que fue un éxito y de hecho, es una iniciativa que creo que no es chilena en ningún caso. Entonces, te muestra también el impacto que tuvo 31 minutos ni siquiera en Chile, sino como alrededor del mundo. Quizá ese podría ser como un ejemplo de que claro de que hay memoria, se acuerdan de ese programa o de las canciones. Claro, fue un programa pensado para niños y niñas, pero conectó con una generación que era mi generación, que era la generación X. Entonces, desde esa generación viene toda esta mirada más constructiva que tienen los personajes de 31 minutos. Eso no niega que tenga otros receptores o sea los niños, tal vez hoy día, 12 o 14 años, pueden verlos y se pueden reír incluso; pero su decodificación lectora no es la misma que puedo tener yo porque, ellos aluden a un tiempo de vida a un tiempo generacional; y yo lo tengo producto de todo el enciclopedismo que generé en aquellos años sin música, publicidad, moda no sé es un muy buen ejemplo de una memoria generacional, de una memoria comunitaria cuando la gente de 31 minutos y se puede hacer ese seguimiento a través de las redes quienes dan más like quienes más comentan son justamente usuario que están entre los 55 y 40 años no eso es como el Target fuerte no sé ahí tú tienes un ejemplo no de cómo un sistema integra arte diseño música, integra historia, memoria, colectividad, identidad lo ponen valor y lo hace circular o sea y y es paz o sea es tanto que incluso toma una voz que generaciones es más nueva, Millennials no tienen, tal vez, esa postura más ácida que tenía mi generación. Que nos trajo también muchos problemas y por eso hoy día desde Washington, que es de dónde se filmó el *Tin Desert*, ellos se arrogan el derecho de poder criticar por ejemplo, a Trump. Entonces, eso es algo que tiene que ver con las braduras de generaciones, pero también la sociología lo estudia para luego poder, en vínculos con el marketing y con la publicidad ver cómo llegar a sus usuarios.

P: En Jamaica está el reggae, en Cuba hay ron, entonces, nos gustaría saber si usted, considera importante que una sociedad tenga tesoros y patrimonio vivo?

R: Tú desarrollas esa pertenencia que genera apego, y eso es uno de los principios fundamentales para ser familia, dentro del más amplio espectro. Sea por el valor que tienen estas identidades que han sido incorporadas al patrimonio de ciertos países. Estas entregan un sentido de identidad que no es transable y que es un sello. Es muy mercantil lo que voy a decir, pero es como un sello de garantía que te identifica y define dentro de la sociedad moderna, en donde todo es muy relativo y poco concreto, muy movable y líquido como hablaba Bauman. Entonces, hoy día, sobre todo hoy día, pensar en el patrimonio y sobre todo en estos patrimonios vivos que se nos van tienen que ver con un rescate, que ni siquiera es por ellos, es por los que vienen. Entonces tiene que ver con a ver como con patentar en la sociedad que tiene que ver con la familia como grupo dentro de un hogar, sino que la familia chilena. Esta identidad de ser nación, de sentirte parte de un territorio, de sentirte parte de estos símbolos, de sentirte parte de ciertas formas musicales, de cierta jerga, no entonces todo lo que se va poco a poco haciendo para patrimonio son ganancias e incorporaciones a ese apego. Tú tienes una nación y por ejemplo, yo igual, es lo que tú comentas. yo lo tengo mucho como bueno para personas chilenas pero ahora que estamos en un punto donde hay mucha inmigración cómo crees tú de que el patrimonio vivo y los tesoros vivos puedan

aportar como tal vez una integración como, a las personas migrantes, si yo estoy pensando en la figura por ejemplo la yerbatera, la mujer que vende hierbas, ellas están no solo en toda Latinoamérica, está en todo el mundo, en todos los continentes, está la que vende el matico, el boldo, el tilo o las plantas que sean en el lugar que sea. Entonces, cuando tú recuperas tradiciones, aquel que migra encuentra conexiones análogamente o equiparativamente va a encontrando modos en los cuales sentirse parte de este espacio, que es completamente nuevo, que tiene otra lengua, que tiene otras costumbres, que tiene otras formas sociales. Entonces, mientras más migración, más importante es rescatar los patrimonios, porque son también un bálsamo social. El patrimonio, cuando tú pones en valor tu generas un bienestar social general primero el en la gente que estás poniendo en los ojos en esas personas en esa comunidad segundo en aquellos que no lo conocían y lo conocen y ahora se sienten parte y tercero aquellos que han llegado al país, tal vez como en el caso de los migrantes y que encuentran no esta noción de apego a propio y por algo vienen, por algo han llegado a este lugar, o sea, nadie emigra porque quiere. La migración siempre implica un dolor, un duelo, un abandono, un trauma, siempre hay algo detrás, sea político, bélico, fraternal, lo que fuese. Por lo tanto, cuando tú llegas a un espacio en donde encuentras estos valores que son relevantes. Tú dices, acá hay bienestar, acá hay ganas, aquí me quiero quedar, entonces, por donde tú mires, el tema de poner en valor circulación, mostrar, educar, en patrimonio, es un beneficio siempre para una nación, para todas las nación patrias.

P: Fue muy viral el caso de unos venezolanos que hicieron una empanada mezclada con una arepa, un híbrido. Esto generó rechazo en la sociedad chilena, ¿Qué opina usted de esto?

R: La empanada chilena refleja muchas cosas. Refleja poca tolerancia. En mi opinión, no creo que sea algo malo que ellos experimenten con empanadas y arepas, puede ser como lo que justo mencionó ahora la pregunta de mi compañera como una forma de intentar adaptarse. Estas trifulcas en redes son interesantes porque te muestra cómo esta identidad que puede ser incluso media sesgada, pero identidad que existe dentro de un pueblo. Mientras nada pasa, nadie habla, pero basta que alguien altere, cambie, vulnere hay un universo de personas que salen a red. Entonces, eso también habla desde la negatividad, desde el fatalismo, habla de esta identidad que tenemos los chilenos que no queremos que nos cambien las cosas, que podemos ser súper majaderos o irrespetuosos incluso en las calles o con la gente. Hay un modo muy conservador en nosotros y claro, hay que pensar geográficamente. Nosotros estamos aislados en el mundo, o sea estamos detrás de una gran cordillera al lado de un inmenso mar. Cuando uno está en otros lugares del mundo y tienes ocho u diez vecinos, no que tienen frontera contigo y que en el colegio, aprendes tres o cuatro idiomas producto de qué es el único modo de poder trabajar y ser parte de esa sociedad. Tú tienes mucho más integrada esta mezcla continua de identidades que también hacen la tuya. Es parte de lo chileno, incluso tenemos desde el siglo XIX, todavía fronteras culturales muy fuertes con nuestros vecinos. Entonces, que apareces cada vez que hay colectivos partidos de fútbol fiesta qué sé yo. Representaciones de combate siempre aparecen porque nosotros somos un pueblo que geográficamente no está acostumbrado a socializar con otros. Eso también hay que entenderlo como parte de este patrimonio que nos entrega un modo de estar en la realidad. Nos entrega un modo de entrar en realidad y seguir permanentemente y eso también ha estudiado mucho sociología y contexto muy de punto y muy actuales de esta forma. Muchas entendemos el patrimonio como algo folclórico, no como parte de un arte, de

un mundo artesanal, de formas sociales y económicas, que están en los sectores más populares. De allí viene el folklore. Siempre pensando en la cueca, vinculada a la china, no como una visión del patrimonio que también es muy social. Entonces, eso también es necesario ir cambiándolo. Eso tiene que cambiar, no porque dentro de nuestra cultura no está el mestizaje. Nosotros somos mestizos desde que nos llamaron criollos en adelante, porque éramos españoles nacidos en Chile, o españoles que estaban vinculados con gente nacida acá de segunda generación. Nosotros somos mestizos porque nuestra sangre corre también, sangre de los pueblos originarios. Entonces en la medida en que nosotros no naturalicemos esto, no es como que hacer una conciencia e incorporarlo. Es de verdad, hay que neutralizarlo, no es malo ni bueno. El patrimonio y los tesoros vivos ayudan muchísimo a incorporar, incluso desde otras formas, desde una mirada más académica y más intelectual. Eso le gusta mucho al chileno y es más favorable a esas entradas.

P: ¿Qué oportunidades ve en este evento? ¿cree que se puede mejorar algo o hacer algo distinto?

R: sigue habiendo esta idea de que el patrimonio tiene fecha y es una celebración. Con eso, lo único que haces es sesgarlo porque se calendariza, lo agendas para que sea una fiesta y el patrimonio, en realidad, puede tener fiestas, pero el patrimonio no es fiesta, el patrimonio es identidad y el patrimonio debe estar presente todos los días en todas partes, en los programas educativos y en las actividades culturales, en las aperturas bimensuales de distintos espacios, que se abren solo exclusivamente para la fiesta del patrimonio, entonces esto debería empezar a ser más que una fiesta, tendría que empezar a ser una vida corriente, una vida común y el único modo que creo que esto vaya funcionando. Así es es la medida en que comience a normalizarse la presencia del patrimonio con espacios más abiertos, con más llegada de la gente y también, súper importante, generar una educación en patrimonio muy temprana, porque yo le pregunto a ustedes que estudiaron, cuándo comenzaron a trabajar el patrimonio, pero yo dudo que hayan visto en colegio, en un ramo de cívica o de economía. Por lo general todo lo que nos enseñan de literatura o de historia no se enseña como hechos, se enseña como parte de identidad. Yo creo que es súper importante, que de a poquito, sobre todo en el lector, por eso me interesa tanto la literatura infantil, que vaya apareciendo una incorporación cada vez mayor de textos sobre patrimonio, pero que no sean informativos, que no te cuenten algo como un hecho. Hay mucho trabajo que hacer.

P: ¿Por qué crees tú que presentarle estos tesoros vivos desde las primeras infancia o desde una edad más temprana a los niños les genera un profundo placer?

R: Yo creo que hay algo como desconocido. En general a los niños encanta les gustan los duendes, las hadas ;pero resulta que los duendes y las hadas no son parte del imaginario popular que nosotros tenemos, eso es parte del norte de Europa. Pero hay un montonazo de leyendas, de mitos, de historias, sobre todo en la zona del Maule, que requieren ser conocidas. Hay unas historias maravillosas que se van perdiendo con el tiempo producto de que no han sido publicadas, no han sido nuevamente editadas o no han pasado de la oralidad a la escritura. Están solamente sus grabaciones que se encuentran en los archivos de oralidad que están en el en biblioteca nacional y en el archivo nacional, pero claro, no hay proyecto sobre eso. Tiene que venir alguien con un proyecto ganado que decida pasar eso a la realidad y luego buscar la imprenta o editorial y hacer todo lo que significa eso, que es tiempo y es

plata. Creo que debería haber programas sobre eso. Ahora dentro de esa importancia, la ilustración es vital. Los niños cuando son chiquititos, les leen. Entonces, en realidad lo que dice más bien es como suena la mamá o el papá, no como ellos se lo van narrando. Pero el niño mira la imagen y es la imagen en donde sueña, donde se queda con la pregunta, donde no sabe qué hay ahí, que que trae y que le puede generar. Como cuando los niños juegan a la escondida y quieren que los pillen, pero si los pillan se mueren de susto. Están un poco ahí, entonces, en ese tiempo, en la medida en que tú presentas un imaginario con nuestra flora, con nuestra fauna, con nuestro personaje, el niño va a incorporar ese apego porque son sus textos de cuna, son sus textos de primera infancia y es vital allí una ilustración que sea capaz de incorporar eso. Yo trabajo hace mucho tiempo con Pamela Martínez, que es una historiadora de arte y artista visual radicada hace muchos años en Barcelona y con ella ya hemos publicado tres libros con Matico. Publicamos también Domil encantadora de las aguas y publicamos ya te vas Collita. En ambos, el tema de ilustración fue vital porque es con lo que el niño se engancha.