

STEFAN SAGMEISTER

Diseñador y director de arte austriaco, Stefan Sagmeister actualmente vive y trabaja en Nueva York. Ha trabajado para los Rolling Stones, The Talking Heads, Lou Reed y The Guggenheim Museum, entre muchos otros, y ha montado exposiciones sobre su trabajo en Nueva York, Filadelfia, Tokio, Osaka, Seúl, París, Lausana, Zurich, Viena, Praga, Colonia y Berlín.

Su estética y diseño han llegado hasta al cine con la codirección del documental *The Happy Film*, que se estrenó en el Festival de Cine de Tribeca y que se ha exhibido en cines y estaciones de televisión de todo el mundo. Actualmente se encuentra disponible en Vimeo y Amazon.

Austrian designer and art director, Stefan Sagmeister currently lives and works in New York City. He has worked for the Rolling Stones, The Talking Heads, Lou Reed, and The Guggenheim Museum, among many others, and has exhibited his work in New York, Philadelphia, Tokyo, Osaka, Seoul, Paris, Lausanne, Zurich, Vienna, Prague, Cologne & Berlin.

His aesthetics and design have reached the film industry with the co-direction of the documentary *The Happy Film*, which premiered at Tribeca Film Festival and has been shown in Cinemas and TV stations around the world. The film is currently available on Vimeo and Amazon.

MISCELÁNEO MISCELLANEOUS

STEFAN SAGMEISTER

“El diseño chileno solo puede alcanzar relevancia internacional si proviene de una fuente local y resuelve problemas locales”

“Chilean design can only reach international relevance if it comes from a local source and solves local problems”.

POR CATALINA CORTÉS

FOTOGRAFÍAS Y MATERIAL GRÁFICO _ PHOTOS AND GRAPHIC MATERIAL: STEFAN SAGMEISTER

EN CHILE, MIENTRAS ESTUVO COMO ORADOR INTERNACIONAL DE LA SEXTA BIENAL DE DISEÑO EN ALERTA, STEFAN SAGMEISTER CONVERSÓ CON LA PROFESORA INVESTIGADORA DE LA FACULTAD DE DISEÑO UDD, CATALINA CORTÉS. EN ESA OCASIÓN, RECORDÓ SUS INICIOS COMO PROFESIONAL INDEPENDIENTE Y EL VALOR DE CONOCER CÓMO FUNCIONA SU NEGOCIO EN TORNO AL DISEÑO GRÁFICO.

WHILE HE ATTENDED THE SIXTH DESIGN BIENNIAL: DESIGN ON ALERT IN CHILE AS AN INTERNATIONAL SPEAKER, STEFAN SAGMEISTER WAS INTERVIEWED BY: CATALINA CORTÉS, RESEARCHER AND PROFESSOR AT THE UDD DESIGN SCHOOL. ON THAT OCCASION, HE RECALLED HIS BEGINNINGS AS AN INDEPENDENT PROFESSIONAL AND HIGHLIGHTED THE VALUE OF LEARNING HOW TO MAKE HIS GRAPHIC DESIGN BUSINESS WORK.

En enero de 2017, Stefan fue invitado como orador internacional a la Sexta Bienal de Diseño en Alerta, realizada en Santiago de Chile. Su charla fue multitudinaria: hubo que dejar abiertas las puertas del auditorio para que, además de las 800 personas sentadas, otras se acomodaran de pie y en los pasillos.

Como parte de la Facultad de Diseño, tuve la oportunidad de compartir tiempo con él y debatir sobre diferentes aspectos del diseño, el arte, la belleza, los negocios, el tiempo, el propósito, la vida, etc. En esta entrevista, explica su punto de vista sobre algunos de estos temas relacionados con la disciplina del diseño y cómo influyen en su trabajo como diseñador.

ARTE Y DISEÑO: ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA?

Si miras el arte desde un punto de vista histórico, básicamente fue diseño en un comienzo. Porque cuando un artista hizo una pintura en el siglo XVII lo hizo para la iglesia o para el rey, o para una familia muy rica. Se realizó principalmente con el propósito de enaltecer a esa familia. Cuando Leonardo diseñó la lápida para el Papa, fue principalmente para engrandecer a Dios y engrandecer al Papa. Durante el siglo XX, llegó la fotografía, por lo que desapareció la parte representativa de las Bellas Artes. El arte se convirtió en su "propio asunto" y ya no necesitaba tener una función o, tal vez, su función era la autoexpresión. La principal diferencia entre el arte y el diseño es la función. El diseño tiene que funcionar y el arte, no.

Si miro esta taza de café, su función principal es tomar café de ella. Si diseño una taza de café tan complicada que ya no puedo tomar café, es una escultura o una pieza de cerámica. Entonces puedo decidir si es una buena o una mala pieza de arte. Pero no es una taza de café. Si profundizo en los detalles, esto también se desmorona porque los diseñadores han hecho tazas de café que no están destinadas a tomar café y aún tienen esa "vocación de taza". Pero ese es un pequeño grupo de diseñadores de vanguardia que no necesitamos discutir aquí. Una taza de café tiene muchas otras funciones: la función de la estética, la de complacerme,

In January 2017, Stefan was invited as an international speaker to the Sixth Design Biennial: Design on Alert, held in Santiago, Chile. His talk was multitudinous: the doors of the auditorium had to be left open so that, in addition to the 800 people seated, others could accommodate standing up and in the corridors.

As part of the UDD Design School, I had the opportunity of sharing time with him and discuss about different aspects of design, art, beauty, business, time, purpose, life etc. In this interview he explains his views about some of these topics related to the design discipline, and how they influence his work as a designer.

ART AND DESIGN: WHAT IS THE DIFFERENCE?

If you look at art from an historical point of view it basically was design. Because when an artist made a painting in the seventeenth century it was either done for the church or for the king, or for a very rich family. It was mostly done with the purpose of making that family bigger. When Leonardo designed the tombstone for the pope it was mainly to aggrandize god and aggrandize the pope, so there was a function to it. With the twentieth century, photography came in so the representational part of fine art went away. Art became its "own thing" and did not need to have a function, or maybe the function was self-expression. The main difference between art and design is function. Design has to make something work and art does not.

If I look at this coffee cup its main function is to drink coffee out of it. If I design a coffee cup so complicated that I can not drink coffee out of it any more then its a sculpture or a piece of ceramic art. Then I can decide if it is a good or bad piece of art. But it is not a coffee cup. If I go into the details this also falls apart because designers have made coffee cups that are not meant to drink coffee and still have that "coffecupness". But that is a tiny amount of really small avant-garde design that we don't have to discuss here. A coffee cup has many other functions, it has the function of the aesthetics, it has the function of pleasing me, it can have the function of telling me something about our time: is it a contemporary coffee cup or is it an old coffee cup of other century? So it can have the function of aggrandizing me to gain status and impress my guests.



Columbia Abstract



Columbia Abstract

la de decirme algo sobre nuestro tiempo como ¿es una taza de café contemporánea o es una taza de café antigua de otro siglo? Por lo tanto, puede tener la función de engrandecerme para ganar estatus e impresionar a mis invitados.

Como espectador, no me importa si lo hizo un diseñador o un artista, solo me preocupa la calidad. ¿Es una buena pieza o no? Como diseñador, es de alguna manera diferente, porque normalmente usamos los medios del diseño. Incluso si hacemos una exposición en un museo de arte contemporáneo, normalmente decimos: "Sí, estamos aquí, pero hacemos una exposición de diseño". Porque también creo que normalmente es más difícil hacer esto en el mundo del diseño que en el mundo del arte. Te daré un ejemplo. Si queremos poner una de nuestras frases en una valla publicitaria, tenemos que encontrar al cliente que va a pagar y hacer que suceda. Sería mucho más fácil si pudiera pensar en una frase y colgarla en una galería. Es una pieza más fuerte afuera en el mundo. Por eso me interesa decir: "Esta es una pieza de diseño y lo que ves en la galería es solo un residuo de la pieza original que colgaba en la calle, porque realmente lo hicimos en la calle".

As a viewer I don't really care if it was done by a designer or an artist, I am just mainly concerned about quality. Is it a good piece or not? As a designer it is somehow different because we normally use the mediums of design. Even if we make an exhibition in a museum of contemporary art, we normally say, "yes we are here but we do a design exhibition". Because I also think that normally its more difficult to do this in the design world than in the art world. I will give you an example, if we do one of our sentences as a billboard exhibition we need to find the client that is going to pay for it and make it happen. It would be much easier if I could just think of a sentence and hang it on a gallery. It is a stronger piece outside in the world. So its in my self interest to say: "this is a design piece and what you see in the gallery is just a leftover of the original piece that hung on the street because we really made it to be in the street".

DESIGN AND ITS AUDIENCE: WHAT IS THE PURPOSE?

Communication design has to have an audience and has to be designed for that audience. It is meant to fulfill its function.

For example let's say I design a cover for the rolling stones.

El diseño de comunicación visual tiene que tener una audiencia y ser diseñado para esa audiencia. Está destinado a cumplir su función.

Communication design has to have an audience and has to be designed for that audience. It is meant to fulfill its function.

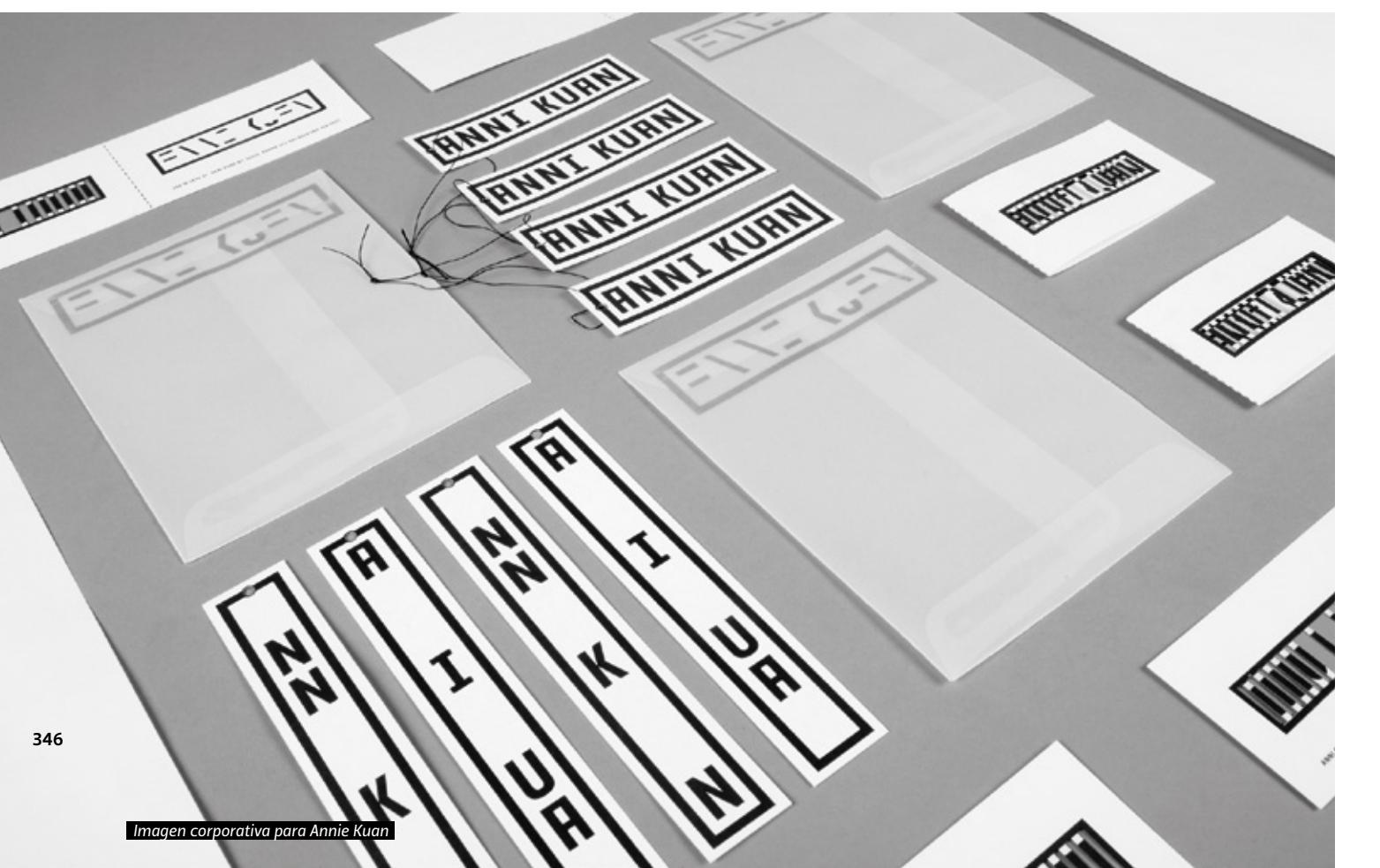


Imagen corporativa para Annie Kuan

EL DISEÑO Y SU AUDIENCIA: ¿CUÁL ES SU PROPÓSITO?

El diseño de comunicación visual tiene que tener una audiencia y ser diseñado para esa audiencia. Está destinado a cumplir su función.

Por ejemplo, digamos que diseño una cubierta para los Rolling Stones. Y creo que es una gran carátula. Si la audiencia de los Rolling Stones, que es muy amplia y muy numerosa, odia esa carátula, es una mala carátula, sin importar si primero pensé que era buena. Si todos la odian, diseñé una mala carátula. Y creo que ese juicio fácil es agradable, porque hacemos diseño gráfico para una audiencia.

Lo mismo es cierto para una taza de café. Si diseño una taza de café para una empresa de porcelana de prestigio y no se vende, porque la gente sofisticada de *maison porcelain* odia la taza de café, es una mala taza de café. Ahora bien, si diseño una taza de café solo para exhibirla en un museo, es algo diferente.

Normalmente diseño para una audiencia. Y, por supuesto, tengo que conocerla. Creo que se vuelve más difícil cuanto más grande y amplia es la audiencia. Es más difícil diseñar una cubierta para los Rolling Stones, que tienen un público muy amplio que puede abarcar a personas entre 10 y 80 años, y va desde Brasil a Noruega. Corres el riesgo de ser odiado por nadie y a la vez que a nadie le guste. Y en el caso de los Rolling Stones, llegamos muy cerca de ese punto, así que no estoy muy contento con esa cubierta. Es mucho más fácil para mí diseñar algo especial cuando conozco bien a la audiencia y no son cientos de miles de personas.

Solo tomamos trabajos de cosas que usaríamos nosotros mismos o que creemos que tienen derecho a estar en el mundo. Eso significa que si ya lo usamos nosotros mismos, entonces nos convertimos en nuestros propios clientes y sabemos cómo se usa. Si no lo usamos nosotros mismos, pero eventualmente lo usaremos, entonces es interesante averiguar sobre esa audiencia. Hicimos un jugo de mango para India y fuimos a India para conocer a la audiencia. Por supuesto, no podemos afirmar ahora que conocemos a la población india, pero sí fuimos a todas las tiendas donde se vende el jugo de mango, algunas en los barrios marginales de Mumbai, otras en áreas muy pequeñas, y estudiamos el contexto para identificar lo que todos los demás estaban haciendo en cada una de las situaciones. Solo entonces pudimos diseñar para esa audiencia.

A veces eso se pierde en otros diseñadores, otros diseñadores ven el trabajo y no saben que ha sido diseñado para un público muy específico. También es importante acoger las limitaciones que vienen con la audiencia. Es extremadamente importante porque es mucho más fácil diseñar con restricciones que cuando puedes hacer lo que sea. Nuestras fronteras provienen del presupuesto, del tiempo disponible y la mayoría de ellas provienen de las necesidades de la audiencia y la necesidad de diferenciarse de lo que hacen los demás. Entonces hay muchas limitaciones, pero es mucho mejor trabajar con limitaciones.

EL VALOR DEL DISEÑO LOCAL: ¿CUÁL PODRÍA SER EL VALOR DEL DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL EN CHILE?

Creo que el diseño chileno, específicamente el diseño gráfico, solo puede alcanzar relevancia internacional si proviene de una fuente local y resuelve problemas locales.

And I think it is a great cover. If the rolling stone's audience which is very wide and very big hates that cover, it is a bad cover, no matter if I first thought it was good. If they all hate it then I made a bad cover. And I find that easy judgement pleasing because we do graphic design for an audience.

The same is true for a coffee cup, if I design a coffee cup for a high-end porcelain company and it does not sell because the high-end maison porcelain people hate the coffee cup, it is a bad coffee cup. Now if I design a coffee cup just for one thing to exhibit it in a museum it's a different thing.

Normally I design things for an audience. And so of course I have to know this audience. I think it becomes more difficult the bigger and wider the audience is. It is harder to design a cover for the rolling stones, that has a very wide audience that might be between 10 and 80 years old, and goes from Brazil to Norway. You take the risk of being hated by nobody but liked by nobody. And we got very close for the rolling stones there so I am not very happy with that cover. It is much easier for me to design something special when I know the audience well and its not hundreds of thousands of people.

We only take on jobs of things we would use ourselves or that we think have a right to be in the world. So that means that if we use it ourselves already, then we become our own customer and we know how it is used. If we don't use it ourselves but would eventually use it, then its interesting to find out about that audience. We did a mango juice for India and went to India to get to know the audience. Of course we cannot claim now that we know the Indian population, but we did go to all the different stores where the mango juice was sold, some in the slums of Mumbai, others in very areas and studied the context to identify what everybody else was doing in certain situations. Then we could design for that audience.

Sometimes that's lost in other designers, other designers see the work and don't know that its been designed for a very specific audience. I also find that we need to take the limitations that come with the audience. It's extremely important because it's much easier to design with constraints than when you can do whatever. Our borders come from the budget, they come from the timeframe, and most of them come from the needs of the audience and the need to differentiate from what everybody else does. So there are a lot of limitations, but its much better to work with limitations.

THE VALUE OF LOCAL DESIGN: WHAT COULD BE THE VALUE OF VISUAL COMMUNICATION DESIGN IN CHILE?

I think that Chilean design specifically graphics can only reach international importance if it comes from a local source and if it solves local problems.

I am a big believer in local design and in visual communication centered in local roots. I do not mean by this that now you put some traditional patterns everywhere. It means understanding and representing what does it mean to live in Chile today, what is special about the country.

As an example, I visited Valparaíso and realized that almost every house is covered by corrugated metal. I had not seen that anywhere before, specifically in color. So that seems to be something very special. It seems to be a material that you can get fairly inexpensively and maybe something else can be made out of it, other than just covering houses. That would be something I would investigate. What can you make of this? Can you make



①

Aizone 14-16: gráficas en 3D inspiradas en pintura 2D Pop Art

Creo firmemente en el diseño local y en la comunicación visual centrada en las raíces locales. No quiero decir con esto que pongan algunos patrones tradicionales en todas partes. Significa comprender y representar qué significa vivir en Chile hoy, qué tiene de especial el país.

Como ejemplo, visité Valparaíso y me di cuenta de que casi todas las casas están cubiertas de metal corrugado. No había visto eso en ningún lugar antes, específicamente en color. Entonces eso parece ser algo muy especial. Parece ser un material que se puede obtener de manera poco costosa y que puede usarse para crear algo más aparte de cubrir casas. Eso sería algo que investigaría. ¿Qué puedes hacer con esto? ¿Puedes hacer carteles con metal corrugado? ¿Quién lo está fabricando realmente? ¿Se fabrica localmente?

Y esta observación me hizo pensar en otros materiales presentes en Chile como el cobre, por ejemplo. Sería interesante hacer algo con los materiales que ustedes tienen. Y marcaría la diferencia entre los objetos turísticos y los productos que realmente se necesitan. Probablemente tiene nuevos usos que no son tradicionales, pero que son relevantes.

Otro ejemplo son las señales de tsunamis en Valparaíso. He oído que hay un buen sistema para la respuesta ante un terremoto, pero cuando vi las señales, vi señales tradicionalmente icónicas que se podían ver en cualquier parte del mundo para referirse a un tsunami. Estos iconos provienen de una tradición austriaca del siglo pasado con diseñadores como Otto Neurath. Y este tipo de lenguaje iconográfico de la época se desarrolló porque la impresión en color era muy costosa e inexacta. Entonces pensé: ¿No podrían diseñarse esas señales de una manera que tengan sentido hoy y que además fuesen bellas?

Las limitaciones técnicas del pasado ya no son restricciones para el diseño. Por lo tanto, no hay ninguna razón por la cual estos signos no deberían diseñarse a todo color.

posters out of corrugated metal? Who is actually manufacturing it? Is it made locally?

And this observation made me think about other materials present in Chile as copper for example. It would be interesting to do something with the materials that you have. And I would make a difference between touristic objects and products that are actually needed.

It probably has new uses that are not traditional but are relevant today.

Another example is the signs for tsunamis in Valparaíso. I have heard that there is a good system for earthquake response, but when I saw the signs, I saw traditionally iconic signs that you could see anywhere in the world to refer to a tsunami. These icons come out from an Austrian tradition from the last century with designers like Otto Neurath. And this kind of iconographic language of that time was developed because printing in color was very expensive and inexact. So I thought: Couldn't that be done in a way that makes sense now, that is also delightful?

Technical limitations of the past are no longer constraints for design. So there is no reason why these signs shouldn't be in full color. It could be totally informative but beautifully delightful as well, a local response to a local need. I imagine beautiful signs that tourists would want to photograph and get the information just because they like it and value that is was designed as an earthquake response system in Chile.

DESIGN EDUCATION AND PUBLIC RESPONSIBILITY: WHAT DO YOU THINK ABOUT DESIGN EDUCATION?

When I was a student, I felt we had too much time in school to design our projects. Many schools believe that smaller classes are better, but I think that when there are few students in the class, there is little influence among the students. So my guess is that its maybe 15 students or 18 ideally, fewer are too little. More are too much.

Podría ser totalmente informativo, pero hermoso también; una respuesta local a una necesidad local. Imagino signos hermosos, que los turistas quisieran fotografiar y obtener información simplemente porque les gustan y valoran que fueron diseñados como un sistema de respuesta a terremotos en Chile.

LA EDUCACIÓN DEL DISEÑO Y LA RESPONSABILIDAD PÚBLICA: ¿QUÉ PIENSAS ACERCA DE LA EDUCACIÓN DEL DISEÑO?

Cuando yo era un estudiante, sentía que teníamos demasiado tiempo en la escuela para diseñar nuestros proyectos. Muchas escuelas piensan que las clases más pequeñas son mejores, pero creo que cuando hay pocos estudiantes en la clase, hay poca influencia entre ellos. Así que, supongo, que un buen número son quizás 15 o 18 estudiantes idealmente, menos son muy pocos. Más son demasiados.

Y lo mismo es cierto para el tiempo. Los proyectos deben ser variados. Algunos proyectos necesitan que los alumnos realmente dediquen más tiempo, pero debe estar estructurado para optimizarlo. Y hay otros proyectos que deberían resolverse en un día. Recibir un encargo por la mañana, invertir tres horas para hacerlo, discutirlo, ejecutarlo y ¡listo! En mis años universitarios, tuvimos algunas veces incluso dos meses para resolver un proyecto, ¡eso es demasiado! No hay ninguna razón para pensar cuatro semanas sobre un proyecto. Muchas veces, más tiempo no es mejor.

La Facultad de Diseño de la Universidad del Desarrollo es una escuela de primer nivel, con una clara conexión con el Ministerio de Cultura y el Ministerio del Medio Ambiente. Creo que es una responsabilidad para su facultad involucrarse con la vida de su país. Las escuelas de diseño necesitan profesores inteligentes que establezcan conexiones reales con el gobierno, para que los proyectos universitarios puedan implementarse.

EL FACTOR DEL TIEMPO Y LA PRÁCTICA DEL DISEÑO PROFESIONAL: ¿QUÉ OPINAS ACERCA DE LAS DEMANDAS DE TIEMPO Y PLAZOS DE LOS CLIENTES?

En mi experiencia, fue muy importante mantenernos pequeños y al principio mantener nuestros gastos operacionales extremadamente bajos, porque de esa manera puedes ser independiente de las demandas de tus clientes.

En los negocios, programar el tiempo para un proyecto es muy simple, es tan fácil como exigirlo, ya seas una empresa de diseño en Chile, Nueva York o Sudáfrica. Y si el cliente nos dice: "Lo necesitamos en una semana"; podemos contestar ¡No! Y casi todas las veces, no solo decimos que no, sino que decimos: "Creemos que este es un proyecto importante para usted y creemos que es lo suficientemente importante como para ejecutarlo en forma adecuada. Hacerlo correctamente lleva tres meses. Entonces nuestro consejo sería

And the same is true for timing. Projects should be varied. Some projects need people to really spend some time on but it should be structured to optimize time. And there are other projects that should be solved in a day. Get an assignment in the morning, use three hours to do it, discuss it, execute it and its done!. In my school years we had like two months to solve a project, that's too long! There is no reason to think four weeks about a project. Sometimes more time is not better.

UDD Design School is a high-end school with a clear connection with the ministry of culture or to the environmental ministry. I think it is a responsibility for your design school to be involved in the life of its country. Design schools need smart professors that make real connections with the government, so that school projects can be implemented.

TIME AND DESIGN PRACTICE: WHAT DO YOU THINK ABOUT TIME DEMANDS OF CLIENTS?

In my experience for us it was very important to keep small and in the beginning to keep our overhead extremely low, because that way you are independent from the demands of your clients.

In business, scheduling time for a project is very simple, its as easy as demanding it, whether you are a design company in Chile, New York or South Africa. And if the client says: "We need this in a week", we could just say No! And almost every single time, we do not just say no, we say: "We think this is an important project for you and we think it is important enough to really do it properly, and to do it properly takes three months. So our advice would be to figure out how you to get three months and if you can do that then we can be an option for you. If you do it fast, you will have to live with it for a long time".

Nineteen out of twenty cases the client counts with three months. And we find out that the one-week rush was kind of arbitrary. They just needed to make a deadline for some reason, but when we tell them this is important, they realize they can wait. Many design companies easily give in because they say: "Oh we need the money, we have to do this now!" But if you start a design company like we did basically form our apartments and try to need very little, you are much more independent.

DESIGN, BUSINESS, AND COLLABORATION: DO DESIGNERS NEED TO WORK COLLABORATIVELY WITH OTHER DISCIPLINES SUCH AS BUSINESS?

Yes. One hundred percent! It is very important.

As a designer if you don't take business seriously you cannot design. If you do not know the basics of your business you will never ever be able to do good design.

I think it is at the most absolute importance for designers to understand business. If you are in fashion design or product design, if you do not understand your clients business, if you do not understand their goals, you cannot be a designer.

People that come from the business side have a real understanding of business. For example, when I talk

Como diseñador, si no te tomas los negocios en serio, no puedes diseñar. Si no conoces los principios básicos de tu negocio, nunca podrás hacer un buen diseño.

averiguar cómo obtener tres meses y, si puede hacerlo, entonces podemos ser una opción para usted. Si lo hace rápido, tendrá que vivir con él durante mucho tiempo".

Diecinueve de cada 20 casos el cliente cuenta con tres meses. Y descubrimos que la prisa de una semana era algo arbitraria. Solo necesitaban tener una fecha límite por alguna razón, pero cuando les decimos que esto es importante, se dan cuenta de que pueden esperar. Muchas empresas de diseño se rinden fácilmente porque dicen: "¡Necesitamos el dinero, tenemos que hacer esto ahora!". Pero si comienzas con una empresa de diseño como lo hicimos nosotros, básicamente desde nuestros apartamentos y tratando de necesitar muy poco, eres mucho más independiente.

EL DISEÑO, LOS NEGOCIOS Y LA COLABORACIÓN: ¿LOS DISEÑADORES NECESITAN TRABAJAR COLABORATIVAMENTE CON OTRAS DISCIPLINAS COMO LOS NEGOCIOS?

Sí. ¡Cien por ciento! Es muy importante. Como diseñador, si no te tomas los negocios en serio, no puedes diseñar. Si no conoces los principios básicos de tu negocio, nunca podrás hacer un buen diseño. Es absolutamente importante para los diseñadores entender los negocios. Ya sea que te dediques al diseño de moda o diseño de productos, si no comprendes el negocio de tu cliente, si no entiende sus objetivos, no puede ser diseñador.

Las personas que provienen del ámbito comercial tienen una comprensión real de los negocios. Por ejemplo, cuando hablo con mi hermano que fue a la escuela de negocios, él dice que ninguna de las reglas básicas de cómo maneja su negocio las aprendió en la escuela de negocios. Porque hay teorías académicas, pero a lo que me refiero con entender los negocios es como el sentido común. El consejo de mi hermano fue que, si vas a administrar un negocio, debes comprender cuánto dinero necesita ingresar y cuánto dinero necesitas gastar para administrarlo. Entonces, en lo modular, es un plan de negocios muy simple. Cuánto dinero quiero ganar. Cuánto dinero cuesta el alquiler, seguro, la mantención de mi sitio web y cuánto dinero tiene que entrar. Si no lo entiendes, no puedes ser diseñador. Todo tu mundo puede colapsar porque vas a quebrar e incluso aunque no cierras tu compañía, si no puedes pagar el alquiler del mes siguiente, entonces tu energía se concentrará en resolver cómo pagar el arriendo del próximo mes y no podrás diseñar libremente.

to my brother that went to business school, he says that none of the foundation rules of how he runs his business he learned in business school. Because there are academic theories, but what I mean by understanding business is like common sense. The tip from my brother was, if you are going to run a business you have to understand how much money do you need coming in and how much money do you need to spend to run it. So at the very basics it is a very simple business plan. How much money do I want to earn. How much money does it cost in rent, insurance, to run my website and how much money is needed to come in. If you do not understand that, you cannot be a designer. Your entire world can collapse because you will go out of business and even if you don't go out of business, if you cannot manage to pay next month's rent, then your energy will be concentrated in solving how to pay next month's rent and will not be able to design freely.



Imagen gráfica para The Aldrich Contemporary Art Museum



MISCELÁNEO MISCELLANEOUS

VALORIZACIÓN TERRITORIAL EN CHILE / TERRITORIAL VALORIZATION IN CHILE

Las nuevas formas de turismo y el potencial del Valle del Elqui

New forms of tourism and the potential of the Elqui Valley

POR MARCO MONTEMAGGI

FOTOGRAFÍAS _PHOTOS: ARCHIVO MARCO MONTEMAGGI

MARCO MONTEMAGGI
Es miembro de la junta directiva de Museimpresa (Asociación italiana de museos y archivos de empresa), asesor sobre "Identidad de Marca" para Diesel spa, profesor de Polimoda en Florencia (Italia) y de la Universidad del Desarrollo (Facultad de Diseño). Fue Brand Manager de "Tonino Lamborghini Spa, consejero científico del proyecto "Motor Valley" (para promo turismo regional italiano), New Market Development Manager per Borsalino spa (2011-2013), Director del Distrito de la cultura industrial italiana "El Paisaje de la excelencia". También ha trabajado como curador de Archivo Histórico de Yate de Lujo "Riva" entre 2007 y 2009; de 1997 a 2001 fue responsable de la creación del "Museo Ducati" y su director, así como director de eventos especiales de Ducati Motor Holding. Es autor o curador de varios libros sobre la historia de la cultura industrial italiana y Marketing (el último se llama "Heritage Marketing").

Is member of the board of directors of Museimpresa (Italian Association of museums and business archives), Advisor on "Brand Identity" for Diesel spa, professor of Polimoda in Florence (Italy) and of the Design School at Universidad del Desarrollo. He was the Brand Manager of "Tonino Lamborghini Spa, scientific advisor for the "Motor Valley" project (for the Italian regional tourism promotion), New Market Development Manager for Borsalino spa (2011-2013), District Director of the Italian Industrial Culture "The Landscape of excellence". He has also worked as a curator of the Historical Archive of Luxury Yacht "Riva" between 2007 and 2009. From 1997 to 2001 he was responsible for the creation and director of the "Museo Ducati", as well as special events director of Ducati Motor Holding. He is the author and/or curator of several books on the history of Italian Industrial Culture and Marketing (the last one is called "Heritage Marketing").

ESTA FAMOSA ZONA DE LA REGIÓN DE COQUIMBO TIENE UNA ENORME CAPACIDAD DE DESARROLLO EN LA CATEGORÍA "TURISMO TEMÁTICO". PARA UN PÚBLICO CADA VEZ MÁS DECIDIDO POR VINCULAR SUS VACACIONES CON SUS INTERESES PERSONALES, LA DEFINICIÓN EXPLÍCITA DE LOS DISTINTOS TIPOS DE TURISMO QUE SE PUEDEN REALIZAR EN EL LUGAR PODRÍA RESULTAR MUY ATRACTIVA.

THIS FAMOUS AREA IN THE COQUIMBO REGION HAS AN ENORMOUS DEVELOPMENT CAPACITY IN THE CATEGORY OF "THEMATIC TOURISM". FOR AN INCREASING AUDIENCE THAT IS DETERMINED TO LINK THEIR VACATIONS WITH THEIR PERSONAL INTERESTS, THE EXPLICIT DEFINITION OF THE DIFFERENT TYPES OF TOURISM AVAILABLE COULD MAKE IT VERY ATTRACTIVE.

La valorización territorial, desde un punto de vista económico, es un tema antiguo, que hoy está captando un mayor interés en todo el mundo. Muchas veces se habla de marketing territorial como herramienta para la construcción de una estrategia de valorización para el territorio. De hecho, se puede definir como una estrategia sistemática, basada en las necesidades y expectativas del mercado, para optimizar el uso (por las autoridades y las empresas locales) de los factores y elementos que contribuyen a la mejora de los atractivos y servicios turísticos en un determinado espacio territorial.

Este artículo pretende describir, dentro del gran tema de la mejora territorial, los tipos de turismo internacional que están creciendo y cómo los "nuevos turistas" podrían ser atraídos por una porción particular (por supuesto, no la única) del territorio chileno: el Valle de Elqui, ubicado en la provincia de Elqui, Región de Coquimbo, en el norte de Chile.

El "marketing territorial focalizado" es típico de áreas con factores de producción y servicios que se refieren a un territorio específico. Ahí, puede crearse desarrollo de los "factores de singularidad", es decir, las condiciones materiales que le dan un alto valor a la demanda del mercado y que no están disponibles (o, al menos, no en el mismo grado) en otros contextos geográficos.

Vamos entonces a aclarar (aunque de una manera sintética) qué se entiende cuando se habla de turismo contemporáneo y cuáles pueden ser los factores de singularidad del Valle de Elqui.

354

EL NUEVO TURISMO

Como sugiere Antonio Foglio en su libro "Il marketing del turismo" (2017), en las sociedades occidentales el turismo ha pasado a través de algunas etapas que han llevado a su desarrollo:

Territorial valorization, from an economic point of view, is an old issue, which is now attracting greater interest throughout the world. Many times we talk about territorial marketing as a tool to build a strategy that adds value for a territory. In fact, it can be defined as a systematic strategy, based on the needs and expectations of the market, to optimize the use (by the authorities and local companies) of the factors and elements that contribute to the improvement of tourism attractions and services in certain territories.

This article aims to describe, within the great issue of territorial improvement, the types of international tourism that are growing and how "new tourists" could be attracted by a particular portion (of course, not the only one) of Chilean territory: the Elqui Valley (Valle de Elqui), located in the province of Elqui, Coquimbo Region, in northern Chile.

"Targeted territorial marketing" is typical of areas with production and services that refer to a specific territory. Development of "singularity factors" can be created, that is, the material conditions that give higher value to market demand and that are not available (or at least not in the same degree) in other geographic contexts.

We will clarify (although in a synthetic way) what is meant when talking about contemporary tourism and what may be the unique factors of the Elqui Valley.

THE NEW TOURISM

As Antonio Foglio suggests in his book "Il marketing del turismo" (2017), western society tourism has gone through some stages that have led to its development:

ELITE TOURISM (1900–1950 APPROXIMATELY)

Tourists were few, as well as possible destinations. It was a phenomenon practiced by a small number of rich people.

MASS TOURISM (1950–1990 APPROXIMATELY)

Tourism became a massive, especially in industrialized



●
Vistas panorámicas
del Valle del Elqui

TURISMO DE ÉLITE (1900–1950 APROXIMADAMENTE)

Los turistas eran pocos, así como los posibles destinos. Fue un fenómeno practicado por un pequeño número de personas ricas.

TURISMO DE MASAS (1950–1990 APROXIMADAMENTE)

El turismo se convirtió en una caracterización masiva, sobre todos en los países industrializados. Esto fue posible gracias a las mejores condiciones económicas de las personas, la mayor disponibilidad de tiempo libre, y al creciente desarrollo del transporte aéreo, terrestre y ferroviario. En esta etapa, había un turismo compuesto de millones de personas, en general, inexpertas, que querían descansar del trabajo y encontrar nuevos lugares para su tiempo libre. Una multitud de gente que, para elegir las propias vacaciones, optaron por un servicio, tiempo y precio. Como resultado, la oferta turística buscó proponer itinerarios y estancias estándares tanto como fuera posible (hasta un mes, en algunos países), permitiéndoles así alcanzar el precio más bajo posible. Este sistema era el hijo de una era que acababa de salir de la

countries. This was possible thanks to better economic conditions, more free time, and the growing development of air, land and rail transportation. At this point, tourism was composed of millions of people, in general inexperienced, who wanted to rest from work and find new places for their free time. A multitude of people chose a service for their own vacations, focusing in time and price. As a result, the tourist offer sought to propose itineraries and standard stays as much as possible (up to a month, in some countries), allowing them to reach the lowest possible price. This system was the son of an era that had just emerged from poverty, so the very concept of "vacation" was a recent possibility. This is the way it happened in Europe (which emerged from great poverty after World War II only in the 1950s), but also in the United States and in some countries of South America.

PERSONALIZED TOURISM (SINCE 1990)

Tourism demand evolved thanks to technology and internet. Today, given the strong acceleration of change in society (especially technological and economic) and a general improvement in the quality of life, the concept and modality of "vacation" has also

pobreza, por lo que el mismo concepto de “vacaciones” era una posibilidad reciente. De esta manera ocurría en Europa (que surgió de la gran pobreza de la Segunda Guerra Mundial solo en la década de 1950), pero también en Estados Unidos y en algunos países de América del Sur.

TURISMO PERSONALIZADO (DESDE 1990)

La demanda turística ha evolucionado gracias a la tecnología y a internet. Hoy, dada la fuerte aceleración del cambio (sobre todo tecnológico y económico) de la sociedad y una mejora general de la calidad de vida, también el concepto y la modalidad de la “vacaciones” ha evolucionado. Si se consultan los datos de la Organización Mundial de Turismo algunas tendencias y características del turismo mundial son: la disminución de la duración de la estadía; el crecimiento en el número de vacaciones cortas; el cambiar en el sistema de preferencias de servicios turísticos; un mayor interés en un turismo más sostenible; la desestacionalización de los flujos; la preferencia de vacaciones que permitan una experiencia auténtica y un compromiso emocional.

evolved. When consulting data of the World Tourism Organization, some trends and characteristics of world tourism are: decrease in the length of stay; growth in the number of short vacations; change in tourist services preferences system; greater interest in more sustainable tourism; year round seasonality; preference for vacations that give authentic experience and emotional commitment.

The current tourist has changed. He is more informed, more conscious, more individual in his decisions. A person looking for personalized options for their passions, demands, search for quality, comfort, health, ecology, culture, art, fun and service. Currently, tourists do not want to be considered a simple “consumer” of a standard service (receptivity, catering, transport) decided by others, but a convinced and responsible person, able to build their vacations looking for information online and offline, using their own personal network or specialized bloggers. Therefore, the tourist offer must be customized to the needs of each specific category of tourist.

Today, tourists seek to live a unique and different experience. An experience that has been chosen considering his passions and needs. An experience that can leave memories and contents.

El turista actual ha cambiado de cara. Se volvió más informado, más consciente, más individual en sus decisiones. Una persona que busca ofertas personalizadas a sus pasiones, demandas, búsqueda de calidad, confort, salud, ecología, cultura, arte, diversión y servicio. En la actualidad, el turista no quiere ser considerado un simple “consumidor” de un servicio estándar (receptividad, catering, transporte) decidido por otros, sino una persona convencida y responsable, capaz de construir sus vacaciones buscando información online y offline, utilizando su propia *network* personal o blogueos especializados. Por lo tanto, la oferta turística debe ser construida “a medida” sobre las necesidades de cada categoría específica de turista.

Hoy, el turista busca vivir una experiencia única y diferente. Una experiencia que elige respecto de sus pasiones y necesidades. Una experiencia que pueda dejar un recuerdo, un contenido.

En esta tercera etapa, cualquier lugar que quiera ser atractivo turísticamente debe ser capaz de satisfacer las necesidades de nuestra característica de tiempo, de intereses específicos, pasiones y de autorrealización. En consecuencia, cada territorio debe ser representado desde una propia singularidad, temática e identidad que puede atraer una particular tipología de turismo que, exactamente, busca esa particular característica.

Internet ha abierto enormes posibilidades tecnológicas que permiten no contentarse, sino que perseguir, en cualquier parte del mundo, el lugar más apropiado. En este sentido, el poder de internet sobre las elecciones de las personas fue dejado en claro desde hace muchos años por el ex director de la revista Wired, Chris Anderson, en su famoso libro “The long tail: Why the future of Business is Selling Less or More”(2006).

Así, aunque todavía resiste el turismo de tipo tradicional vinculado con el descanso, se está desarrollando uno de “contenido”. En este, las personas buscan cada vez más un tema dentro del cual rotar sus vacaciones y, es por eso que, en algunos casos, se habla de “turismo temático”, que contrasta con el turismo indiferenciado.

Obviamente, hay varios ejemplos de turismo temático en el mundo, por ejemplo: el deportivo; el religioso/espiritual; el gastronómico y del vino; el complementario a un viaje de trabajo; el en sitios industriales; el de salud; el cultural; el político y de actualidad.

A menudo, este tipo de turismo tiene, en opinión de muchos analistas, una oportunidad aún no del todo expresada y bien comprendida en su potencial.

EL VALLE DEL ELQUI

El Valle del Elqui es una cuenca hidrográfica ubicada en la provincia de Elqui, Región de Coquimbo, algunos kilómetros al norte de la ciudad de La Serena, en Chile. La Guía Urbana de Chile, de Plataforma Urbana (www.plataformaurbana.cl), describe de esta forma la zona: “Imponentes cerros dorados, cielos despejados y toda la vida que arrastran consigo los ríos, abrazan la ciudad de Vicuña hace 192 años, cuando esta se erigió en la zona donde hoy comienza el Valle del Elqui; un territorio fértil, místico y dueño de una cultura propia que se ve reflejada en sus paisajes, sus pueblos y su gente. (...) Aunque es un sitio tranquilo que aún conserva un ritmo de

In this third stage, any place that wants to be touristically attractive must be able to satisfy the needs of time, specific interests, passions and self-realization. Consequently, each territory must be represented from its own singularity, theme and identity that can attract a particular type of tourism that exactly seeks those characteristics.

Internet has opened enormous technological possibilities that enable us to not be satisfied, but to pursue, searching for our interests in any part of the world, until finding the most appropriate place. In this regard, the power of the internet over people's choices was made clear many years ago by the former director of Wired magazine, Chris Anderson, in his famous book “The long tail: Why the future of Business is Selling Less or More” (2006).

Although traditional tourism focused on resting and relaxing still resists, one seeking “contents” is being developed. In this sense, people increasingly seek a topic of interest within which to rotate their vacations and so that is why, in some cases, we speak of “thematic tourism”, which contrasts with undifferentiated tourism.

Obviously, there are several examples of thematic tourism in the world, for example: sports; religious/spiritual; gastronomic and wine; complementary to a work trip; industrial sites; health; cultural; political and topicality.

Often, in opinion of many analysts, this type of tourism has an opportunity not yet expressed nor understood in its full potential.

THE ELQUI VALLEY

The Elqui Valley is a watershed located in the province of Elqui, Coquimbo Region, a few kilometers north of the city of La Serena, in Chile. The urban guide of Chile, Plataforma Urbana (www.plataformaurbana.cl), describes the area in this way: “Imposing golden hills, clear skies and plenty of life that the rivers drag, embrace the city of Vicuña 192 years ago, when it was set up in the area where the Elqui Valley begins today; a fertile, mystical territory, with a culture of its own that is reflected in its landscapes, its villages and its people. (...) Although it is a quiet place that still retains the rhythm of a small town, tourists come all year round to experience all that is said about Vicuña: it is the first city in the Elqui Valley, one of the best places to see the stars, the capital of Chilean pisco and the birthplace of poet Gabriela Mistral. In addition, the Church, the Bauer Tower, the Casa de la Cultura and the Gabriela Mistral Museum are urban landmarks that best reflect the history and identity of Vicuña”. Other attractive areas are Paihuano, Pisco Elqui and Cochihuaz, all towns near the Andes mountain range, characterized by their mysticism.

This text describes in a synthetic way this Chilean valley. From a tourist point of view, if we refer to the available quantitative and qualitative studies, we see that this territory still does not have a significant amount of tourist flow as it probably deserves. In fact, tourist flow still does not reach the number of visitors as like other parts of the country. On the other hand, tourists often do not stay overnight, but do so in nearby cities such as La Serena, therefore a document that registers tourist accommodation can only give us a partial picture.

By reviewing the tourist situation of the country, it is recorded that, in all of 2016, a total of 50,849 people stayed only in the Elqui Valley, of which 42,899 are Chilean and 7,950, foreign (Sernatur, s/f). This data indicates a positive and relevant trend of the tourist presence in comparison with previous years. In fact, for the same area, there was a tourist accommodation of 43,448 people

Internet ha abierto enormes posibilidades tecnológicas que permiten no contentarse, sino que perseguir, en cualquier parte del mundo, el lugar más apropiado.

Internet has opened enormous technological possibilities that enable us to not be satisfied, but to pursue, searching for our interests in any part of the world, until finding the most appropriate place.



Templo Alcohauz místico donde se hacen sanaciones espirituales, ceremonias de purificación y guías de meditación.

pueblo, durante todo el año llegan turistas para vivir en carne propia todo lo que se dice de Vicuña: que es la primera ciudad del Valle del Elqui, uno de los mejores lugares para ver las estrellas, la capital del pisco chileno y la ciudad natal de la poeta Gabriela Mistral. Además, la iglesia, la Torre Bauer, la Casa de la Cultura y el Museo Gabriela Mistral son los hitos urbanos que mejor reflejan la historia e identidad de Vicuña". Otras zonas atractivas son Paihuano, Pisco Elqui y Coquihuaz, todos poblados cercanos a la cordillera de Los Andes, caracterizados por su misticismo.

Este texto describe en manera sintética este característico valle chileno. Desde el punto de vista turístico, si nos referimos a algunos estudios cuantitativos y cualitativos disponibles, vemos que este territorio todavía no presenta una cantidad importante de flujo turístico como probablemente se merece. De hecho, el flujo turístico todavía no alcanza la cantidad de visitantes de otros lugares del país. Por otro lado, los turistas muchas veces no duermen allí, pero se detienen a dormir en ciudades cercanas como La Serena, por lo que un documento que registra el alojamiento turístico puede darnos una imagen parcial.

in 2015 (38,219 Chileans and 5,229 foreigners) and 39,314 in 2014 (33,885 Chileans and 5,429 foreigners).

This evolution still has growth margins if compared to other tourist areas of the country, such as San Pedro de Atacama, which has a total of 156,478 (49,013 Chileans and 107,464 foreigners), or Chiloé, with a total in 2016 of 150,884 (129,490 Chileans and 25,982 foreigners). Of course, this useful research opens several specific questions about the Valley. For example, if there is a good reception of hotels (differentiated by expectations or tourist tastes) or if, at the same time, there are services (restaurants, guides, museums, etc.) in quantity and quality that can attract for more than one day (therefore at least for one night).

To understand the motivations of those who go to the Valley, you can consult the conclusions of the research "Estudio Perfil del Turista Vacaciones de Verano (Profile Study of Summer Vacation Tourists) - Coquimbo Region- March 2016", conducted by the Observatorio de Inteligencia Económica (Observatory of Economic Intelligence) Coquimbo Region. This study is not specifically about the Elqui Valley, but it provides an idea about the type of tourism in the territory of which it is a part. It also provides recent and reliable information about the tourists who visited the area

Si se revisa la situación turística del país, se registra, en todo el año 2016, solo en el Valle de Elqui, un total de 50.849 personas que se quedaron ahí, de las cuales 42.899 son chilenas y 7.950, extranjeras (Sernatur, s/f). Este dato indica una tendencia positiva y relevante de la presencia turística en comparación con los otros años. De hecho, para la misma área, se registra un alojamiento turístico de 43.448 personas en el 2015 (38.219 chilenos y 5.229 extranjeros) y de 39.314, en 2014 (33.885 chilenos y 5.429 extranjeros).

Esta evolución aún tiene márgenes de crecimiento si los comparamos con otras áreas turísticas del país como, por ejemplo, San Pedro de Atacama, que tiene un total de 156.478 (49.013 chilenos y 107.464 extranjeros), o de Chiloé, con un total en 2016 de 150.884 (129.490 chilenos y 25.982 extranjeros).

Por supuesto, esta útil investigación deja abiertas varias preguntas específicas sobre el Valle. Por ejemplo, si hay una buena recepción de hoteles (diferenciada por diferentes expectativas o gustos turísticos) o si, al mismo tiempo, existen servicios (restaurantes, guías, museos, etc.) en cantidad y calidad que pueden atraer por más de un día (y, por lo tanto, al menos por una noche).

Para comprender las motivaciones de quienes van al Valle, pueden consultarse las conclusiones de la investigación "Estudio Perfil del Turista Vacaciones de Verano - Región de Coquimbo - Marzo 2016", realizada por el Observatorio de Inteligencia Económica Región de Coquimbo. Este estudio no es específicamente sobre el Valle de Elqui, pero proporciona una idea sobre el tipo de turismo del territorio del cual forma parte. Además, entrega información reciente y confiable sobre los turistas que visitaron la zona durante la época de vacaciones de verano de 2016, que corresponde a los meses de enero y febrero principalmente, a través de un

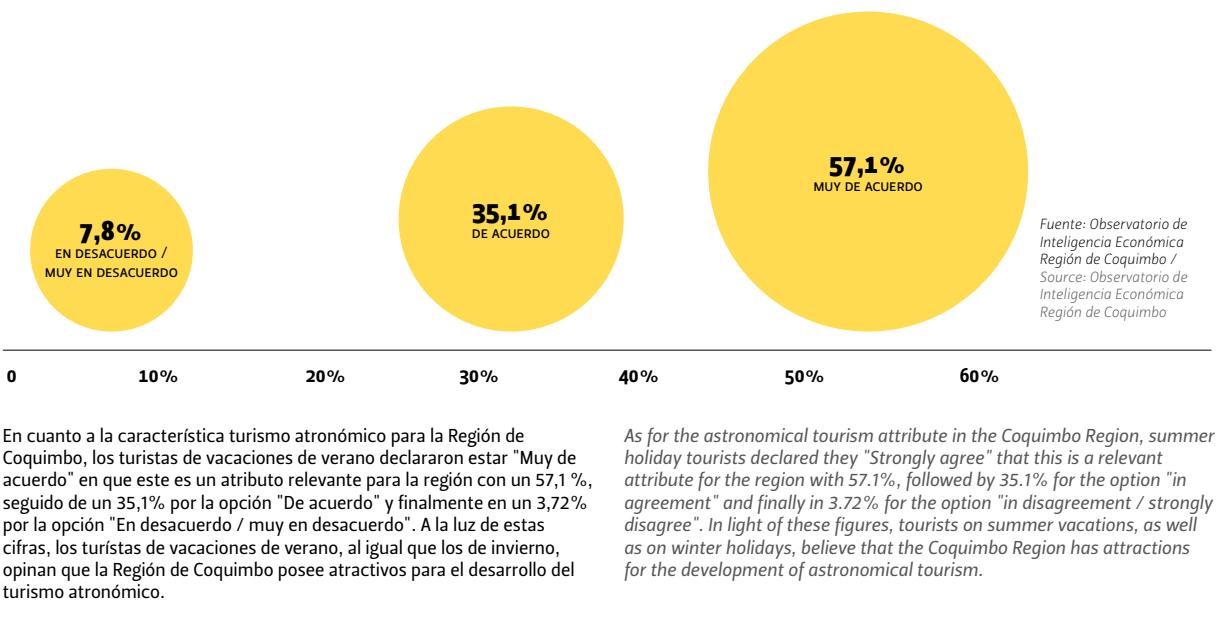
during 2016 summer holiday season, which corresponds mainly to the months of January and February, through a non-probabilistic random sampling, determined in a total number of 726 surveys.

When reviewing the conclusions of this study, it emerges that: "The main reason for choosing the region is due to rest and relaxation, with figures close to 70%, followed by family visits with 16.2%. (...) In short, as in the studies made during winter holidays, the region is seen by tourists as a holiday option preferably near the Elqui Valley, for resting near the beach and also as an attractive destination in relation to astronomical tourism. Further behind are other options such as nightlife, cultural destination, sports, quality of service and economy. It draws attention that the summer surveys had an observation that was also present in the survey conducted in winter, which is that a high percentage of tourists recognize the region as a destination for astronomical tourism, but only 7.3% of the tourists surveyed have done astronomical tourism (...) In this regard, there is an evident need to clearly disseminate these attractions and their associated routes for tourists entering the region and while they remain in it." (see graphic 1).

Always using the conclusions of the same study it is noteworthy that: "Regarding the gastronomic product of preference of summer holiday tourists, the main differences compared to the winter surveys are given by the pisco and goat cheese (...) pisco has a higher percentage with 10.1% of the total". With this data, we discover another type of thematic tourism, "gastronomic tourism", as an attractive and recognized factor.

In view of these data, it is understood that the Valley has an enormous capacity for development-not yet fully expressed-in the category "thematic tourism". In fact, if you review some of the characteristics of its touristic offer, you can notice that they are specifically identifying this territory. This does not mean that, whoever looks in the Valley for general tourism that seeks

Gráfico 1: Atributo turismo astronómico / Graphs 1: Astronomical tourism attribute



JUAN EMILIO HENRÍQUEZ
Director de Seven / Director of Seven

Este diseñador con mención en Comunicación Visual y licenciado en Arte y Diseño, es hoy el director de la empresa consultora de diseño Seven, con más de 10 años de experiencia en el desarrollo de consultorías en temas turísticos, asociativos y centrados en la identidad como elemento diferenciador. Actualmente, se encuentra ejecutando el proyecto de Corfo "Nodo Valle de Elqui", en el cual trabaja para potenciar la oferta de productos y servicios de 50 empresas del territorio, resaltando la identidad territorial y poniendo en valor elementos para la construcción de una futura marca territorial.

¿CÓMO SE DISTRIBUYE LA RED DE PUNTOS DE INFORMACIÓN EN EL VALLE?

En el recorrido –desde comienzo a final de Valle– no hay puntos de información. Los turistas se informan en la ciudad de La Serena, en oficinas de información turística.

¿QUÉ TIPO DE TURISTAS SON LOS QUE HAN ESTADO EN EL VALLE EN ESTOS AÑOS (2015/2016)?

En temporada baja (mayo/noviembre), principalmente son familias de La Serena, que van por el día y no alojan por la noche. Además, algunos turistas de Alemania, Estados Unidos y España, clase media C2. En temporada alta (diciembre/marzo), se pueden dividir en dos grupos: un público joven (de 19 a 30 años) que va a los camping, y un público familiar clase media C2.

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES TEMAS TURÍSTICOS DEL VALLE?
El pisco, el turismo astronómico, misticismo-espiritualidad, patrimonio y cultura.

¿QUÉ FUTURO TURÍSTICO SE VISUALIZA PARA EL VALLE?
Debe proyectarse de manera sustentable y responsable con la naturaleza. Además, debe apuntar a un turista de calidad, a nichos especializados y exigentes según la oferta de productos y servicios que ofrece el territorio. Para ello se debe mejorar la calidad de estos y así estar a la altura de la exigente y competitiva oferta turística. También es muy importante potenciar la identidad territorial, lo cual le dará a este valle un gran elemento distintivo, diferenciador y unificador, sin dejar de lado la puesta en valor de relatos e historias propias de las distintas localidades del valle.

Designer with a minor in Visual Communication and a degree in Art and Design, is today the director of the design consulting firm Seven, with more than 10 years of consultancy experience for tourism, with associative and identity-centered approaches as differentiator elements. Currently, he is executing the Corfo project "Nodo Valle de Elqui", in which he works to enhance the products and services of 50 companies in the territory, highlighting the territorial identity and putting in value elements for the construction of a future territorial brand.

HOW IS THE INFORMATION POINT NETWORK DISTRIBUTED IN THE VALLEY?

Throughout the journey—from the beginning to the end of Valle—there are no information points. Tourists can get informed in the city of La Serena, in tourist information offices.

WHAT KIND OF TOURISTS HAVE BEEN TO THE VALLEY IN THESE YEARS?

In low season (may / november), mainly families from La Serena, who go on daytrips and do not stay overnight. Also tourists from Germany, United States and Spain, mainly middle class. In high season (december / march), it can be divided into two groups: young people (from 19 to 30 years) that go to campsites, and middle class families.

WHICH ARE THE MAIN TOURISM THEMES IN THE VALLEY?
Pisco, astronomical tourism, mysticism-spirituality, heritage and culture.

HOW DO YOU VISUALIZE FUTURE TOURISM FOR THE VALLEY?

It must be planned in a sustainable and responsible manner towards nature. Also, it must point to a quality tourist, for specialized niches and demanding according to the products and services offered by the territory. To achieve this goal, the quality of these options must improve and thus be at the height of the demanding and competitive tourist offer. It is also very important to enhance the territorial identity, which will give this valley a great distinctive, differentiating and unifying element, without neglecting the value of the stories from the different localities of the valley.

muestreo aleatorio no probabilístico, determinado en un número total de 726 encuestas.

Al revisar las conclusiones de este estudio, emerge que: "El motivo principal de elección de la región mayoritariamente se debe a descanso y relajo, con cifras cercanas al 70%, seguida de visita familiares con 16,2%. (...) En síntesis, al igual que en la medición realizada en vacaciones de invierno, la región es vista por el turista de vacaciones de verano como una opción de descanso preferentemente cerca del Valle de Elqui, para el descanso cerca de la playa y también como un destino atractivo en relación al turismo astronómico. Más atrás quedan otras opciones como la vida nocturna, destino cultural, deportes, calidad de servicio y economía. Continúa llamando la atención en la medición de verano una observación que se hacía presente durante la encuesta realizada en invierno, que está dada por el hecho de que un alto porcentaje de turistas reconocen la región como un destino de turismo astronómico, pero solo un 7,3% de los turistas encuestados han realizado turismo astronómico (...) Al respecto, resulta evidente la necesidad de realizar difusión clara de estos atractivos y sus rutas asociadas para los turistas que ingresan a la región y mientras permanecen en ella" (ver gráfico 1).

Siempre utilizando las conclusiones del mismo estudio es destacable que: "En cuanto al producto gastronómico de preferencia de los turistas de vacaciones de verano, las principales diferencias en comparación con la medición de invierno están dadas por el pisco y queso de cabra (...) Por su parte el pisco tiene un alza porcentual con un 10,1% del total". A través de este dato, descubrimos otro tipo de turismo temático, "el turismo gastronómico", como un factor atractivo reconocido.

A la vista de estos datos, se entiende que el Valle tiene una enorme capacidad de desarrollo –todavía no del todo expresa– en la categoría "turismo temático". De hecho, si se revisan algunas de las características de su oferta turística, se puede notar que son identificadoras específicamente de este territorio. Esto no significa que, quien quiera practicar en el Valle un tipo de turismo generalista que busca el descanso, no lo puede encontrar, aunque el lugar puede ofrecer más oportunidades.

Juan Emilio Henríquez, cuya su empresa Seven ejecuta el proyecto de Corfo "Nodo Valle de Elqui", que potenciará la oferta de productos y servicios potenciando la identidad territorial, confirma factores característicos e interesantes (ver recuadro). Así, tanto este profesional como el estudio "Observatorio de Inteligencia Económica Región de Coquimbo", confirman que estos tema están presentes y que pueden satisfacer las "nuevas necesidades" del turismo internacional descritas anteriormente.

Este territorio tiene características interesantes que lo distinguen de otras partes del país. Por lo tanto, el diseño nacional tiene un gran oportunidad para la crear un proyecto de marketing turístico innovador. Este plan debiera considerar el lenguaje y la modalidad de un turismo internacional, que apunte a las pasiones, a las necesidades actuales, a las frágiles características naturales y al entorno social de este territorio.

En síntesis, el gran desafío para los diseñadores es la construcción de un plan de marketing territorial específico para el Valle del Elqui, dirigido a un turismo (no masivo) temático y de calidad, sensible al relato de la zona.

resting and relaxing, will not find it, although it can offer more opportunities.

Juan Emilio Henríquez, whose company Seven, executes the Corfo project "Nodo Valle de Elqui" (Elqui Valley Node) which will boost the product and service options while enhancing territorial identity, confirms characteristic and interesting factors (see box). Thus, both this professional and the study "Observatory of Economic Intelligence Coquimbo Region", confirm that these issues are present and that they can meet the "new needs" of international tourism described above.

This territory has interesting attributes that distinguish it from other parts of the country. Therefore, national design has a great opportunity to create an innovative tourism marketing project. This plan should consider the language and modality of international tourism, which directs itself towards passions, current needs, fragile natural traits and the social environment of this territory.

In summary, the great challenge for designers is the construction of a specific territorial marketing plan for the Elqui Valley, aimed at tourism (not massive), thematic, high quality and empathetic with the stories of the area.

REFERENCIAS / REFERENCES

- Alastair, M. (2013), *Marketing and Managing tourism destinations*. USA: Ed. Routledge.
Anderson, C. (2006), *The long tail: Why the future of Business is Selling Less or More*. United Kingdom: Ed. Hachette Books.
Codoceo, F. (2013), "Guía Urbana de Chile: Vicuña, Valle del Elqui". Extraído el 22 de noviembre de 2017 desde: <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2013/06/12/guia-urbana-de-chile-vicuna-valle-del-elqui/>
Foglio, A. (2017), *Il marketing del turismo. Politiche e strategie di marketing per località, imprese e prodotti/servizi turistici*. Italia: Ed. Franco Angeli.
Hudson, S. (2008), *Tourism and hospitality marketing: A global perspective*. Reino Unido: Ed. Sage Publications LTD.
JFC Feruzzi Massimo Tourism & Management (2015), *Il turismo Industriale. Quando la testimonianza diventa vocazione artistica*. Italia: Ed. JFC.
Morrison, A. M. (2013), *Marketing and Managing tourism destinations*. USA: Routledge.
Observatorio de Inteligencia Económica Región de Coquimbo (2016), *Estudio perfil de turista vacaciones de verano Región de Coquimbo*. Extraído en septiembre de 2017 desde: http://www.crdp.cl/biblioteca/humano/Estudio_perfil_turista_vacaciones_de_verano_-_CRDP_Coquimbo.pdf
Pini, G. (2016), *Il Marketing territoriale dell'Italia che non ti aspetti*. Italia: Ed. Franco Angeli.
Subsecretaría de Turismo – Sernatur (Ministerio de Economía, Fomento y Turismo – Gobierno de Chile), (s/f), "Cuadros Estadísticos de Establecimientos de Alojamiento Turístico I Semestre 2016". Extraído en octubre de 2017 desde <https://www.sernatur.cl/establecimientos-de-alojamiento-turistico>
World Tourism Organization UNWTO, (2017), 2016. Annual Report, España: World Tourism Organization UNWTO.