



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE COMUNICACIONES Y ARTES
RELACIONES PÚBLICAS

**REPOSICIONAMIENTO DE IMAGEN DEL MUNICIPIO DE SAN BERNARDO
A TRAVÉS DE LA GESTIÓN E IDENTIDAD LOCAL**

Plan de difusión comunicacional e integración del orgullo *SanBernardino*

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para la
Obtención del título de Relacionador Público y al Grado Académico de
Licenciado en Comunicaciones**

Stefannia Palma Aguilar
Verónica Quiroz Trangolao.
Santiago de Chile, 12 de Enero de 2017

Profesor Guía: María Loreto González
Universidad de las Américas
Relaciones Públicas

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE COMUNICACIONES Y ARTES
RELACIONES PÚBLICAS

**REPOSICIONAMIENTO DE IMAGEN DEL MUNICIPIO DE SAN BERNARDO
A TRAVÉS DE LA GESTIÓN E IDENTIDAD LOCAL**

Plan de difusión comunicacional e integración del orgullo sanbernardino

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para la
Obtención del título de Relacionador Público y al Grado Académico de
Licenciado en Comunicaciones

Profesor Guía: María Loreto González

Marzo, 2017

AGRADECIMIENTOS

En estos momentos, mientras escribimos estas líneas, se nos hace sorprendente asimilar lo rápido que pasó el tiempo, y que ya han transcurrido cuatro años desde que iniciamos este camino para convertirnos en comunicadoras.

No ha sido fácil y nunca esperamos que lo fuese. Quizás el panorama se vio complejo en muchas oportunidades, pero siempre confiamos en nuestras capacidades y aunque hoy sean muchas las experiencias pasadas, sin duda alguna, todas significan un nuevo grado de aprendizaje para nosotras.

Quisiéramos agradecer infinitamente a nuestros formadores, aquellos que representaron un ejemplo de pasión, compromiso, preocupación y conocimiento durante este proceso formativo.

Dar las gracias a nuestra profesora, guía y ejemplo a seguir María Loreto González, por enseñarnos tanto y tan bien, por mantenernos en el foco, y por entregar siempre lo mejor de sí cada vez que estaba frente a un pizarrón.

No podríamos dejar de agradecer a todos quienes aportaron de una u otra forma a nuestra investigación. Al Director de comunicaciones de la comuna de San Bernardo, Felipe Quintanilla, quien muy amablemente nos otorgó minutos de su tiempo para conversar y poder conocer más a fondo la realidad de la comuna.

Queremos terminar agradeciendo a quienes se merecen nuestro mayor reconocimiento: nuestras familias, apoyo fundamental durante todo este tiempo. Personas que soportaron traspasos de estudio y mal carácter en momentos de estrés, quienes nos alentaron a seguir en todo momento y no dudaron en invertir lo necesario para entregarnos un futuro mejor.

No existen las palabras para describir lo felices que estamos por cerrar este proceso que nos convierte en profesionales. Sabemos que el cierre de un ciclo siempre trae consigo el inicio de otro y si algo aprendimos de todo esto es que, para nosotras, lo mejor está por venir.

Dedicatoria

*“Sino escalas la montaña,
no podrás disfrutar del paisaje”*

Pablo Neruda

Dedicamos esta investigación a nuestras familias, quienes día a día nos alentaron a seguir nuestros sueños. A nuestros padres, esposo, hija y amigos, puesto que son el único y mejor combustible de nuestro motor.

Resumen

Este trabajo de investigación tiene por objeto proponer acciones comunicacionales que potencien el sentido de pertenencia, cultura e identidad local de los habitantes de San Bernardo en conjunto con el municipio de la comuna, para mejorar la imagen de ésta.

Para entender el contexto en el que se enmarca la presente tesis aplicada al municipio de San Bernardo, se describió su entorno cultural y patrimonial. Además de su actual gestión comunicacional basada en tres pilares; gestión, comunicación reactiva e identidad local. Este análisis nos permitió diagnosticar a grandes rasgos el área donde se podrían implementar las nuevas acciones comunicacionales.

Se procedió a la realización de encuestas a los habitantes de la comuna de San Bernardo entre dieciocho y más de cincuenta años. Cuya finalidad fue comprender el grado de satisfacción y pertenencia e identificación que tienen con la comuna. También se realizó una entrevista al Director de Comunicaciones del municipio, quien ha desempeñado funciones durante todo el periodo de esta investigación.

De acuerdo con todas las perspectivas, se realizó un plan idóneo para ser implementado desde el municipio hacia los habitantes de la comuna.

Palabras claves: Imagen Corporativa – Comunicación estratégica – City Marketing

Summary

This work of research has by object to propose communicational actions that foster the sense of membership, culture and local identity of the inhabitants of San Bernardo together with the municipality of the commune, to improve its image. To understand the context in which the present thesis is applied to the municipality of San Bernardo, its cultural and heritage environment was described summed to its current communication management based on three pillars; management, reactive communication and local identity. This analysis allowed us to diagnose roughly the area where the new communication actions could be implemented.

San Bernardo inhabitants between eighteen and fifty years were surveyed. Which purpose was to understand the degree of satisfaction and belonging and identification that have with the commune. Also, an interview to the director of communications of the municipality was conducted, who has served throughout the period of this research.

According to all the perspectives a suitable plan to be implemented from the municipality to all the inhabitants of the commune was made.

Key words: corporate image - strategic communication - City Marketing

1 ÍNDICE

2	CAPÍTULO I.....	9
3	Introducción	10
1.1.	Antecedentes generales	11
1.1.1.	Historia de San Bernardo	11
1.2.1.1.	Historia Municipalidad de San Bernardo	12
1.1.1.2.	División territorial	13
1.1.1.3.	Monumento Histórico	14
1.1.1.4.	Patrimonio cultural.....	18
1.1.1.5.	Manifestaciones culturales	21
1.2.	Bases conceptuales.....	24
1.2.1.	Imagen Corporativa.....	24
1.2.1.1.	Identidad.....	25
1.2.1.2.	Cultura.....	27
1.2.1.3.	Personalidad	27
1.2.2.	Comunicación	28
1.2.3.	Comunicación estratégica	29
1.2.4.	Pertenencia	31
1.2.5.	MarketingCity	32
1.2.6.	Percepción	34
1.2.7.	Relaciones Públicas.....	36
1.3.	Justificación.....	37
1.4.	Definición del espacio temporal.....	40
1.5.	Presentación del problema	41
4	CAPÍTULO II METODOLOGÍA.....	44
2.1.	Tipo de investigación	45
2.1.1.	Alcance de la investigación.....	45
2.2.	Instrumento de investigación	46
2.2.1.	La encuesta.....	46
2.2.1.1.	Universo y muestra representativa	47
2.2.1.2.	Cuestionario encuesta habitantes de San Bernardo	47
2.2.2.	La entrevista	52

2.2.2.1.	Cuestionario de la entrevista encargado	53
2.3.	Objetivos de investigación	54
2.4.	Hipótesis.....	54
5	CAPÍTULO III ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	56
3.1.	Análisis de las entrevistas	56
3.1.1.	Análisis de la entrevista.....	58
3.1.2.	Conclusión de los resultados obtenidos en la entrevista	61
6.....	62
3.2.	Análisis de la encuesta	62
3.2.1.	Tabulación de datos.....	62
3.2.2.	Preguntas cuestionario.....	62
3.3.	Conclusiones generales	76
7	CAPÍTULO IV PLAN COMUNICACIONAL.....	77
4.1.	Objetivo General	78
4.2.	Objetivo Específico	78
4.3.	Público objetivo.....	78
4.4.	Ejes estratégicos	78
4.5.	Plan de medios	84
4.5.1.	Objetivo general	84
4.5.2.	Objetivo específico.....	84
4.5.3.	Público Objetivo.....	85
4.5.4.	Mensaje comunicacional	85
4.5.5.	Selección de soportes comunicacionales.....	85
4.6.	Presupuestos	86
4.7.	Carta Gantt	87
8	Bibliografía	90
9	Webliografía.....	91

CAPÍTULO I

2 Introducción

La presente investigación responde a la inquietud que el grupo tiene respecto de la percepción que los habitantes de la comuna de San Bernardo tienen de la misma y de cómo poder reposicionar su imagen.

San Bernardo, una de las comunas más antiguas del país, que en casi 200 años de existencia ha podido mantenerse a pesar de los cambios históricos, políticos, sociales, económicos, demográficos y otros, que a nuestro juicio, tiene una identidad implícita en los habitantes de la misma, que al parecer, ha ido decayendo o a lo menos, variando. Determinar este proceso es algo fundamental para las buenas relaciones del municipio y los habitantes de la comuna.

Creemos que en el último tiempo algunos cambios a nivel nacional han demostrado la relevancia de potenciar el valor inmaterial en las comunas y sectores donde la gente vive. ¿Por qué vivir acá y no en otro lado? ¿Por qué planificar un proyecto familiar, laboral o de negocios en esta comuna y no en otra? ¿Existe algo como la identidad “*sanbernardina*”?

La grandeza inmaterial de un lugar es dado por su gente, por sus costumbres y valores.

Respecto de estos puntos planteados, creemos que es el municipio el que debe tener una participación protagónica en promover todos los cambios que fueran necesarios, para rescatar su identidad, considerando las percepciones de los vecinos.

Otro tema no menor que creemos necesario analizar, es el relacionado a la inseguridad que sienten los habitantes de la comuna en el último tiempo. Consideramos como factor relevante de preocupación la relación entre la identidad de la gente y la seguridad o falta de la misma que a los habitantes perciben.

Debido a todo lo antes planteado, es que nuestra investigación quiere averiguar cómo es que el municipio logra, de hacerlo, resolver el asunto de la identidad, de la pertenencia o de la imagen del municipio mismo y temas relacionados a la seguridad comunal, utilizando todas las herramientas que a la fecha estén disponibles.

Esperamos a través de esta investigación poder colaborar lo más posible en el reposicionamiento de una comuna que ha podido en casi dos siglos, no dejar de crecer, agregando día a día nuevas caras y nuevos retos.

1.1. Antecedentes generales

1.1.1. Historia de San Bernardo

Los cronistas españoles de los siglos XVI y XVII indican que la historia del San Bernardo actual se remonta a la época precolombina, afirmación que se basa en los restos indígenas encontrados a lo largo del valle del Maipo, y más específicamente, en el Pucará del Cerro Chena.

Con el objeto de financiar las obras del canal de Maipo, el Senado de la naciente República resolvió vender los terrenos de los Llanos de Lepe –como se conocía en esa época a estas tierras-, los cuales hasta comienzos de siglo habían pertenecido a don Pedro del Villar y que éste había donado al Hospital San Juan de Dios.¹

La fundación de la Villa San Bernardo, entonces, está íntimamente ligada con la construcción del canal del Maipo que uniría a los ríos Maipo y Mapocho en 1820. Para continuar las obras y abrir nuevos canales que permitieran regar la extensa zona que quedaba entre ambos ríos, el Senado comisionó a don Domingo Eyzaguirre para que vendiera estos terrenos y los derechos de aguas con el objeto de que con ese dinero emprendiera las nuevas obras y formará una villa.

En este plan se contemplaba, además, la fundación de un pueblo que respondería a las siguientes características: "En el centro de estos terrenos, -decía el artículo 8 del Senadoconsulto-, se reservarán 36 cuadras en áreas para la fundación de una villa en que ha de colocarse una parroquia y una escuela de primeras letras, completando hasta 100 cuadras para que las restantes se reserven para propios de la villa y en los sitios que han de darse para la formación de ellas, serán preferidos los militares y las viudas de los defensores de la patria"².

El trazado de la nueva ciudad fue hecho por don Domingo Eyzaguirre de acuerdo a instrucciones del Director Supremo Bernardo O'Higgins, cuya inspiración quedó plasmada en el nombre de la nueva villa.

De acuerdo al Senado Consulto del 9 de febrero de 1821, fecha que se tomó como la Fundación de San Bernardo, el Llano de Lepe se dividiría en manzanas regulares de 10 cuadras por lado y con una superficie de 100 cuadras. Cada manzana se dividiría a su vez en cuatro lotes perfectamente regulares de 5 cuadras por lado y 25 de área. Sus compradores podrían adquirir también derechos de aguas y debían comprometerse a cerrar convenientemente sus terrenos respectivos y edificar dentro del término de un año casas de habitación cubiertas de tejas. Eyzaguirre sirvió al cargo de Gobernador durante diez años, tiempo en el que se preocupó de establecer en la nueva villa lugares de esparcimiento para los habitantes, edificios para el gobierno local y departamental, plantó árboles, e impregnó ese sentido de paz y tranquilidad que caracterizaron a San Bernardo desde sus inicios.

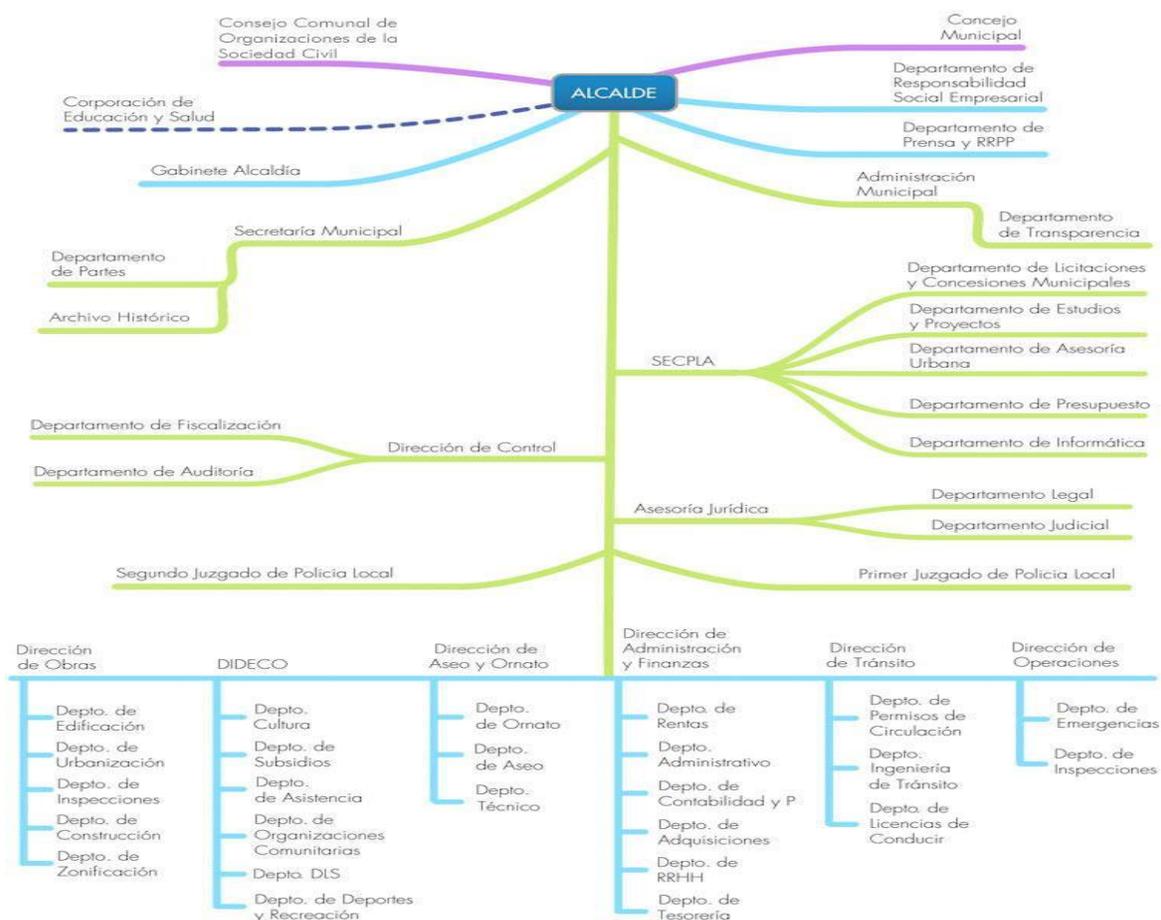
¹ Documento historia de Chile, Biblioteca del congreso nacional de Chile, P. 320

² Ilustre Municipalidad de San Bernardo, archivo de historia comunal P. 1.

1.2.1.1. Historia Municipalidad de San Bernardo

En sus 194 años de historia como municipio, la comuna de San Bernardo pasó de ser un poblado agrícola y campesino, a ser reconocida en estos últimos veinte años como la séptima comuna más poblada del país.³ Su Gobierno Comunal, iniciado el 6 de diciembre del 2008, está encabezado por Nora Cuevas Contreras quien trabaja en conjunto con 10 concejales.

Nora Cuevas Contreras, militante del partido político UDI, sanbernardina de nacimiento, a lo largo de su carrera profesional participó activamente en la comuna siendo elegida en el 2008 como concejal por San Bernardo, y reelecta con la primera mayoría en 2004 por un segundo período con un 11,94 %. En las pasadas elecciones municipales de 2008 fue elegida alcaldesa con una mayoría de un 48 % de los votos y quien hasta hoy cumple su segundo período como edil de San Bernardo.⁴



³ Instituto nacional de estadística [en línea], sección demografía y vitales, dato 51149.

⁴ Sección de Biografía Alcaldesa, página web municipalidad de San Bernardo.

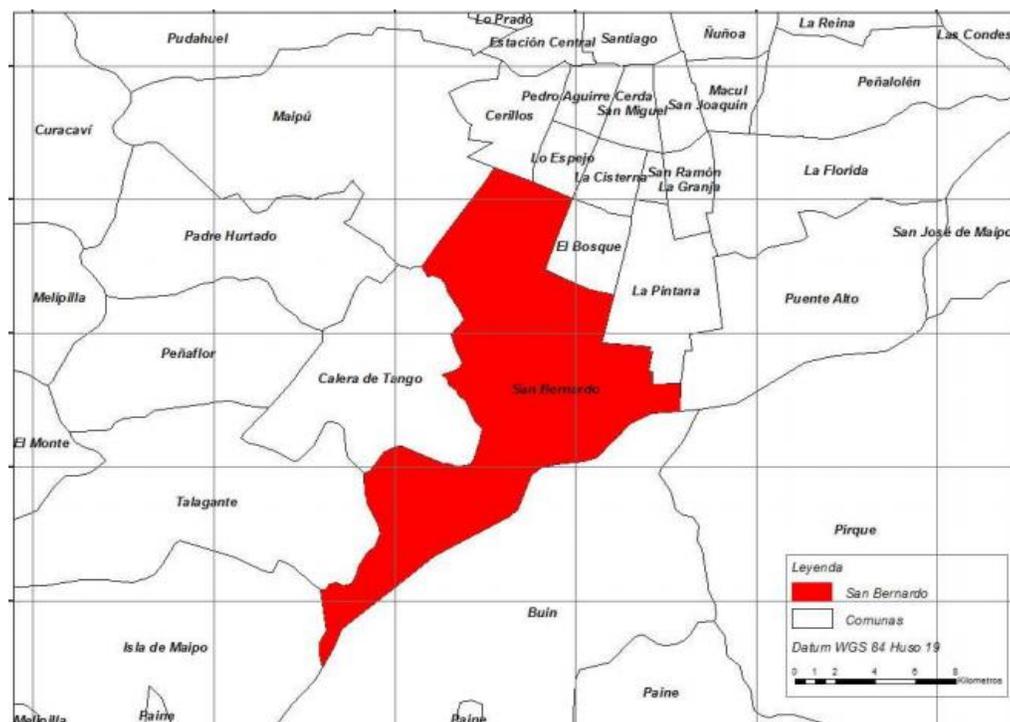
1.1.1.2. División territorial

San Bernardo, comuna capital de la provincia de Maipo, una de las 6 provincias que conforman la región metropolitana, se encuentra ubicada entre los paralelos 70° 43' longitud oeste y 33° 35' de latitud sur. A lo largo de una extensión territorial total de 155,1 km². Administrativamente, San Bernardo forma parte de la provincia del Maipo -de la que es capital- junto a otras tres comunas: Buin, Paine y Calera de Tango.⁵ Sin embargo, su delimitación geográfica la sitúa con Maipú, Lo Espejo y El Bosque por el norte; La Pintana y Pirque por el este; el límite natural del río Maipo desde el camino El Retiro y la puntilla de Lonquén al sur y Calera de Tango por el oeste.

Esta configuración geográfica permite que los accesos a la comuna sean por más de una vía, como por ejemplo, la carretera Norte-Sur, Gran Avenida, camino El Mariscal, camino Calera de Tango, camino Lo Blanco, camino Lonquén, y servicio Metrotrén en tres estaciones: San Bernardo, Maestranza y Nos.⁶

De acuerdo a los datos arrojados por el Censo realizado en abril del 2002, San Bernardo tiene un total de 246.762 habitantes, los que se dividen en 121.535 hombres y 125.227 mujeres.⁷

8



⁵ Tomo uno PLADECO, antecedentes generales P 13.

⁶ Accesos a la comuna San Bernardo Maps [en línea][fecha de consulta 12 de noviembre 2016]

⁷ Instituto de estadística, Censo 2002 Parte uno.

⁸ PLADECO P 14. elaboración propia de PAC Consultores

1.1.1.3. Monumento Histórico

En Chile existe la ley 17.288 ley de monumentos nacionales, que indica en su artículo N°1 son monumentos nacionales y quedan bajo la tuición y protección del estado los lugares y ruinas que se encuentra en territorio marítimo y/o terrestre. Su protección queda por parte del estado y el Consejo Nacional de Monumentos en la forma que determina la ley.⁹

San Bernardo cuenta con ocho patrimonios que hoy se encuentran protegidos bajo la categoría de “Monumento Histórico”.¹⁰ Estos son:

- a) Estación de Ferrocarriles San Bernardo. DS N°6001 del 19 de septiembre de 1981¹¹

Inaugurada el 16 de septiembre de 1857, esta parada fue creada junto con el primer tramo de la línea férrea entre la Estación Alameda y San Bernardo. Testigo privilegiada de la época de oro del ferrocarril en la comuna, fue declarada Monumento Histórico en 1984. En sus 146 años de vida ha sido reparada y refaccionada en varias oportunidades, respetando siempre su aspecto original.¹²



⁹ UNESCO [en línea] PDF P 2

¹⁰ CMN: Consejo de monumentos nacionales de Chile [En línea].

¹¹ CMN: Consejo de monumentos nacionales de Chile [en línea] [Fecha de consulta 24 de noviembre 2016] <http://www.monumentos.cl/catalogo/625/w3-article-26360.html>

¹² DIBAM: Identificación y Conservación del Patrimonio Urbano [en línea] [fecha de consulta 24 de noviembre 2016]

b) Casa da calle Covadonga N°237. DS N°250 18 de mayo de 1992¹³

De fines de 1845 son las casas construidas en la calle Covadonga: todas ellas poseen las características clásicas de la vivienda chilena de la época, con habitaciones que se ubican alrededor de un patio central y jardines. Ésta casa fue importante en aquellos años, porque aquí se realizaban las juntas de vecinos cuando recién se estaba construyendo el barrio. En la actualidad es una de las pocas casas que sigue manteniendo su forma inicial, es por esto, es por su historia que fue declarada monumento histórico.



c) Edificio de la Maestranza DS N°46 19 de enero del 2010¹⁴

Este edificio está compuesto por cinco partes, todas ellas consideradas como monumentos históricos.

Estas partes son:

- Portería principal de accesos
- Edificios de la maestranza San Bernardo (taller central o de armaduría)
- Edificios de la maestranza San Bernardo (herrería)
- Edificios de la maestranza San Bernardo (calderería)
- Edificios de la maestranza San Bernardo (tornamesa)

En abril de 1913, el entonces presidente de la República Ramón Barros Luco firmó un decreto supremo que abrió el concurso para concesionar la construcción de la Maestranza de San Bernardo, un taller destinado a la reparación y mantenimiento de unas quinientas locomotoras al año.

¹³ CMN: Consejo de monumentos nacionales de Chile [en línea] [fecha de consulta 24 de noviembre 2016]
<http://www.monumentos.cl/catalogo/625/w3-article-26629.html>

¹⁴ CMN: Consejo de monumentos nacionales de Chile [En Línea][Fecha de consulta 13 de noviembre 2016]
<http://www.monumentos.cl/catalogo/625/w3-article-27294.html>

Según las bases de la licitación y la proyección de los expertos, los talleres tendrían que ser capaces de realizar complejas reparaciones y no demorarse más de 90 días.

Eso, con un ritmo de trabajo de 8 horas diarias y una demanda máxima de 50 coches y 400 carros.

En 1915, las autoridades dan por ganadora de la licitación a la Compañía Holandesa para Obras en Concreto, quienes debieron construir ocho pabellones en un terreno de 45 hectáreas.

Además, se construirían otras instalaciones adyacentes como patios de maniobra y oficinas.

Los holandeses traían un amplio currículum de buenos trabajos realizados con anterioridad en nuestro país, como la construcción de los Tribunales de Justicia en Santiago (1905), del primer puente de hormigón armado en Viña del Mar (1912), de las imprentas y oficinas del El Diario Ilustrado, del Banco de la Caja Hipotecaria, el Club Hípico y el Puente del Arzobispo sobre el río Mapocho.

Para la construcción se utilizó hormigón armado debido a que el precio del metal, y del acero principalmente, se encareció por la Primera Guerra Mundial, ya que dichos elementos eran importados de Europa.

La construcción se llevó a cabo entre los años 1916 y 1920, fecha en que el desarrollo ferroviario debía ir acorde al progreso del país y acercar a las regiones en términos de transporte y comercio.

De ahí la importancia de contar con una maestranza que velara por la mantención de los trenes y la seguridad de los pasajeros.

Pasaron los años y el progreso no se detuvo. Las locomotoras a vapor fueron progresivamente desplazadas por modernas estructuras que funcionaban a base de petróleo diésel y electricidad.

Esta modernidad trae consigo el lento desplome del sistema ferroviario y por ende de la maestranza. A eso se suma el precario aporte estatal al desarrollo de ferrocarriles durante la dictadura, que en 1979 ve su punto más crítico al ser suprimida de forma definitiva.

Luego de un prolongado tiempo de deterioro, en 1984 la Maestranza de San Bernardo es hipotecada y en 1995 los terrenos fueron cedidos a un proyecto inmobiliario. De las 45 hectáreas, 40 fueron utilizadas para levantar 1.800 casas y 800 departamentos.¹⁵

¹⁵Toda la información de este acápite corresponde a un reportaje del diario La Nación [en línea] [Fecha de consulta 13 de noviembre 2016] <http://www.lanacion.cl/noticias/vida-y-estilo/maestranza-de-san-bernardo-ochenta-anos-de-historia-ferroviaria/2009-08-23/210517.html>

Al momento de ceder los terrenos a las empresas inmobiliarias, se aseguró que se haría una restauración de los antiguos pabellones, pero el lugar siguió deteriorándose y quedando expuesto a los delincuentes por varios años más.

Debido a esto último, nace el Comité de Defensa del Patrimonio Histórico Cultural de la Maestranza de San Bernardo, quienes reunieron unas 10 mil firmas de apoyo para que la maestranza fuera declarada como patrimonio de Chile.

El 8 de abril de este año, el Consejo de Monumentos Nacionales determinó que el antiguo taller fuera declarado Monumento Nacional.

La resolución involucró a los talleres de calderería, herrería y maestranza central. De esta forma, se aseguró la protección para este lugar ícono de la comuna de San Bernardo y que albergó más de 80 años de historia.

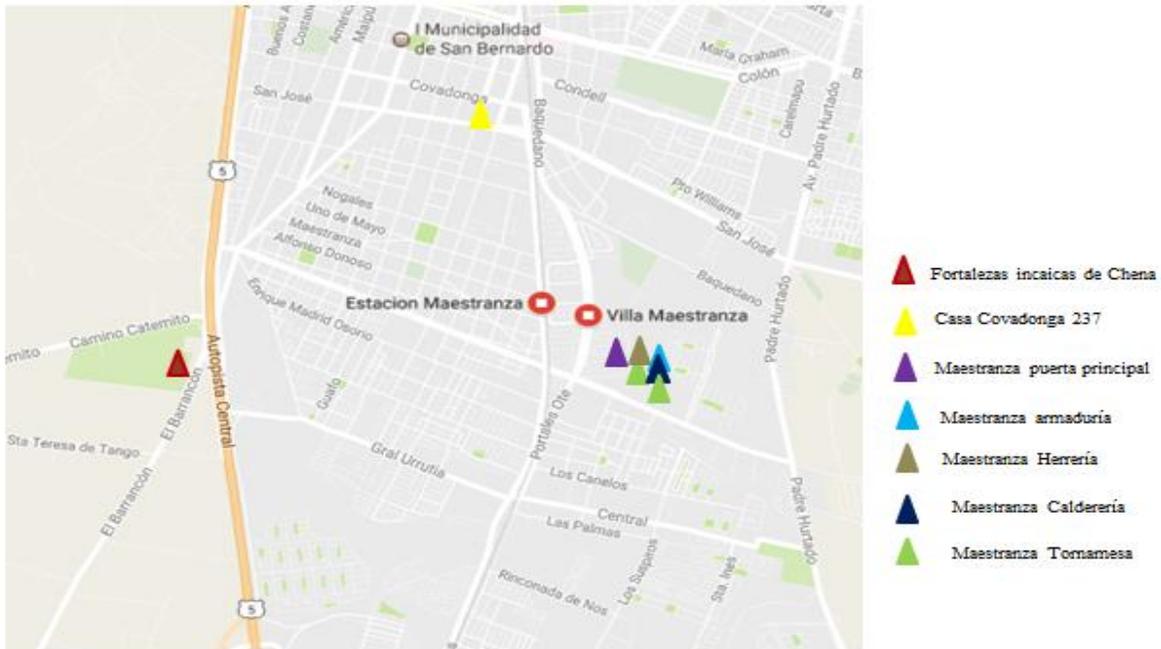
d) Fortalezas Incaicas de Chena y sus contornos (Pucará de Chena). DS N°119 11 de marzo de 1992.¹⁶

Pucará de Chena, presuntamente una fortaleza promaucae, es más bien un observatorio astronómico y huaca sagrada, utilizada por los incas, ubicada sobre la puntilla de Pucará¹⁷. Pequeña eminencia orográfica que sobresale hacia el sur del cordón de cerros de Chena, en la cuenca de Santiago, comuna de San Bernardo. Su fecha de creación aún no está determinada, pero hasta el día de hoy se sigue investigando.



¹⁶ CMN: Consejo de monumentos históricos nacionales [en línea] [fecha de consulta 13 de noviembre 2016] <http://www.monumentos.cl/catalogo/625/w3-article-26260.html>

¹⁷ Historia de San Bernardo, página de municipalidad de San Bernardo [En Línea][Fecha de consulta 13 de noviembre del 2016]



Mapa de elaboración propia: Monumentos Históricos de San Bernardo.

1.1.1.4. Patrimonio cultural

a) Casa de la cultura Manuel Magallanes Moure

Ubicada en pleno corazón de la comuna, en calle América con Arturo Prat, la construcción que hoy alberga a la Casa de la Cultura es un componente esencial de un complejo arquitectónico y paisajístico, ya que data del siglo XIX.

Esta casa patrimonial edificada a comienzos de 1900 perteneció a la familia García de la Huerta, propietaria de un extenso fundo en lo que hoy es San Bernardo, y hasta nuestros días testimonia los elementos culturales típicos del pasado nacional.

Esta casa destaca por su estilo neoclásico con reminiscencia francesa adaptada a la zona, concepto presente en gran parte de los fundos chilenos. Con 17 salas o habitaciones, la actual Casa de la Cultura fue construida en forma de U con macizos muros de adobe que se levantan sobre cimientos de piedra y con una gran cubierta de tejas.

La Municipalidad adquirió y restauró esta casa patronal para entregar a la comunidad un espacio de creación, arte y recreación, en el que toda la familia pueda participar de los talleres de arte, sala de música, sala de exposiciones y una gran diversidad de actividades artísticas y culturales¹⁸.



b) Parque municipal García de la Huerta

Este parque fue creado en el año 1925 en el mismo terreno en que se emplazó la casa de la familia García de la Huerta. Magnífica y notable construcción, aún conserva gran parte de su estructura original.

Entre sus elementos más importantes destacan la flora chilena enmarcando la arquitectura de la época, donde especies de hojas siempre verdes como el Olmo, Acacias y Robles se contraponen a los niveles y tonalidades cobrizas de Álamos, Almendros y Nogales.

Esculturas, rampas de skate, y hermosas pérgolas también dan vida a este imponente lugar que invita a toda la familia a disfrutar de su belleza y de un espacio verde y limpio para hacer deportes, caminar, leer, jugar o simplemente admirar la vigencia de construcciones del pasado y las huellas de la identidad cultural de esta hermosa ciudad.¹⁹

c) Virgen del cerro Chena

Ubicada en un lugar preferencial, la estatua monumental de la Santísima Virgen Inmaculada se alza como una figura imponente para los vecinos de San Bernardo y para los automovilistas que se desplazan hacia el sur.

Bendecida por primera vez el 7 de enero de 1988, la figura de la Virgen Inmaculada se sitúa en una loma al costado poniente de la carretera Norte-Sur, antes de llegar a la intersección del camino Catemito.

Desde allí alberga a todos los feligreses y peregrinos que cada 8 de diciembre –día de la Inmaculada Concepción- suben a



¹⁸ Toda la información de este acápite corresponde a la información de la página Web de San Bernardo archivo patrimonio cultural y se cuenta con la autorización para uso pedagógico.

<http://www.sanbernardo.cl/contenidos/nuestra.comuna/nuestra.comuna.patrimonio.cultural.html>

¹⁹ Memorias del siglo XX: programa de participación social y rescate patrimonial [en línea] [fecha de consulta 12 de noviembre 2016] <http://www.memoriasdelsigloxx.cl/601/w3-propertyvalue-19325.html>

rezar y dejarle flores. Sin embargo, cada fin de semana recibe la visita de decenas de personas que desean expresar su fe religiosa, pasear al aire libre con sus familias o simplemente disfrutar de la privilegiada vista que ofrece este lugar.²⁰

d) Catedral de San Bernardo

La Catedral de San Bernardo siempre ha tenido un sitio preponderante en la vida comunal desde su construcción en 1820. Desde esa fecha albergó en una capacidad máxima a 300 personas y sirvió como sede de la parroquia de la ciudad hasta 1987, año en que por decreto de S.S. Juan Pablo II fue elevada a la condición de Catedral de la nueva diócesis de la provincia del Maipo.²¹



El paso de los años, las deficiencias estructurales, y los terremotos llevaron a reconstruir este Templo, cuyas nuevas dependencias fueron inauguradas el 25 de noviembre del 2000. La nueva Catedral de San Bernardo tiene un espacio para 600 personas sentadas y es un ejemplo del reencuentro arquitectónico contemporáneo con los símbolos del arte cristiano, tanto en la arquitectura como en la pintura.

e) Estación Nos, ex Maestranza Central

El Ferrocarril al sur inicia sus operaciones en 1862, dando un nuevo impulso a los pueblos aledaños. Por esa época, las estaciones pasan a ser uno de los centros de mayor actividad de la comuna por el siguiente medio siglo.

Esta estación fue creada principalmente a raíz de su cercanía con el cruce del camino Los Morros, que tenía relación directa con los fundos del sector.²²



²⁰ la información de este acápite corresponde a la información de la página Web de San Bernardo archivo patrimonio cultural y se cuenta con la autorización para uso pedagógico.

<http://www.sanbernardo.cl/contenidos/nuestra.comuna/nuestra.comuna.patrimonio.cultural.html>

²¹ Toda la información de este acápite corresponde a la información de la página Web de San Bernardo archivo patrimonio cultural y se cuenta con la autorización para uso pedagógico.

<http://www.sanbernardo.cl/contenidos/nuestra.comuna/nuestra.comuna.patrimonio.cultural.html>

²² Información de página web de San Bernardo patrimonio y cultura [en línea] [fecha de consulta 2 de noviembre 2016]

<http://www.sanbernardo.cl/contenidos/nuestra.comuna/nuestra.comuna.patrimonio.cultural.html>

1.1.1.5. Manifestaciones culturales

- a) San Bernardo cuenta con diversas actividades culturales, siendo preponderante el Folklore. La comuna ha realizado distintas actividades desde el año 1972 en donde la Confederación Nacional del Folklore realizó el Primer Festival Nacional de Folklore de San Bernardo, iniciando una nueva tradición que se conserva hasta hoy. Es de suma importancia el folklore para la comuna de San Bernardo y lo ha demostrado de manera que el año pasado se realizó el festival N°45 de la especialidad.



En 1978, nace la Primera Feria Nacional de Artesanía Tradicional, con el objetivo de reunir lo más selecto de la artesanía chilena en un solo lugar. Ya en 1996 se decidió agregar la muestra de artesanía gastronómica, la cual se ha mantenido y ha potenciado entre los asistentes al festival.

Todos estos elementos se han conjugado a través de 45 años de música, danza y canto que han hecho de San Bernardo la “Capital Nacional del Folklore”.²³

- b) Festival de la voz escolar y adulto mayor



El festival de la voz escolar participa todos los colegios que desean enviar a sus representantes al concurso, se desarrolla en marco a dar oportunidades a nuevos talentos y desarrollar habilidades blandas en los concursantes.

El festival de la voz del adulto mayor es realizado en conjunto al taller de adulto mayor que se desarrolla en la comuna, permitiendo la integración de los adultos mayores a las

²³ extracto información de página web Identidad y futuro [En línea][fecha de consulta 3 de noviembre 2016] <http://identidadyfuturo.cl/2012/01/historia-y-desarrollo-del-festival-del-folklore-de-san-bernardo/>

sociedad y les brinda la oportunidad de seguir creciendo en la vida, conociendo a más personas y por supuesto disminuir la soledad y el sedentarismo en los adultos mayores.²⁴

c) Festival del Jazz

San Bernardo Jazz Fest, es un proyecto musical y cultural que cumplió el pasado año 2016, nueve años de vida. Es producido por la Ilustre Municipalidad de San Bernardo y ChileJazzFest²⁵.

Su objetivo es congregar anualmente sobre un escenario, durante dos días, a los mejores exponentes del jazz nacional e internacional.

San Bernardo Jazz Fest es una marca consolidada que sigue sorprendiendo con su apuesta de festival abierto y gratuito, producido al más alto nivel.



d) Abril cuecas mil

Con más de 20 años de trayectoria este evento local conocido originalmente como “Abril Cuecas Mil” ha convertido a la Ciudad de San Bernardo en el principal evento cuequero de la Región Metropolitana y el país. Desde sus orígenes, es organizado por la Agrupación Folklórica de San Bernardo en conjunto con la Municipalidad de San Bernardo.²⁶

e) El 18 Chico

Se inició en los años treinta junto a los trabajadores de la Maestranza de San Bernardo, quienes producto de un conflicto sindical no recibieron su sueldo ni aguinaldo durante las Fiestas Patrias, remuneración que sólo fue entregada el primer día del mes siguiente. De esta manera, celebraron el también llamado ‘18 de los Picados’ el primer fin de semana de

²⁴ Información de página Web de San Bernardo [en línea] [fecha de consulta 5 de noviembre 2016] <https://www.sanbernardo.cl/contenidos/bicentenario/festival.de.la.voz.html>

²⁵ Página Web San Bernardo Jazz Fest [en Línea] [Fecha de consulta 18 de noviembre 2016] <http://sanbernardojazzfest.com/>

²⁶ Libro Cuenta Pública San Bernardo 2015 P 3

octubre, partiendo con familias, parrillas, dulces chilenos, volantines, carne y huevos duros a los faldeos del Chena, iniciando así esta tradición.

Según cuenta la historia popular, a los maestrancinos se sumaron los familiares de los militares de la Escuela de Infantería, quienes por cumplir funciones en la Parada Militar, no podían disfrutar de las celebraciones del tradicional paseo del 19 de septiembre, trasladando este festejo al primer fin de semana de octubre.

Con el pasar de los años el 18 Chico del Cerro Chena incluyó fondas, comerciantes, vendedores de chicha, empanadas y la venta de alcohol, generando una gran actividad que fue opacada por los excesos, a lo que se sumó la construcción de la carretera, que conllevó a la inseguridad en el cruce y acceso al lugar.²⁷

Después de varias décadas de olvido, en 2010 la actual alcaldesa Nora Cuevas reinstauró la celebración, pero como una actividad familiar al aire libre, priorizando el folklore, juegos típicos y gastronomía como ejes de esta tradición.

²⁷ Extracto de la página ciudadana identidad y futuro. [en línea][fecha de consulta 02 de noviembre 2016]
<http://identidadyfuturo.cl/2016/09/18-chico-en-cerro-chena-san-bernardo-2016/>

1.2. Bases conceptuales

1.2.1. Imagen Corporativa

“La imagen corporativa es el modo en que el público percibe a una empresa. Fowler, en *Modern English Usage*, explica el significado de la palabra imagen como la idea – impresión general – de alguna persona o institución, recibida por el ojo de la mente de un extraño y la imagen recibida determinará si la persona o institución es buena o mala”.²⁸

La situación actual del mercado político, social, organizacional, de productos o servicios, está valorando cada vez más la imagen corporativa de una organización, sea ésta privada o pública. Su constante y rápido crecimiento, la saturación de mensajes informativos, la homologación de productos y el fácil acceso a la información, aumenta el nivel de exigencia y con ello el empoderamiento, lo hace que cada grupo busque identificar otro tipo, introduciéndose como un sujeto. Es este reconocimiento entonces, el que hace que cada una de las organizaciones deba adquirir otro tipo de compromisos para lograr incorporar un elemento diferenciador, que les permita sostener un elemento “extra”, que aporte valor agregado: un valor más bien intangible.

“Una de las premisas fundamentales de esta concepción de la comunicación podría expresarse de la siguiente manera: *en una empresa todo comunica*. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa. Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad”.²⁹

La imagen corporativa corresponde entonces al conjunto de ideas, rasgos y estímulos proyectados relativa o intencionalmente por una empresa u organización, integrados y conceptualizados como una idea en la mente del receptor, dependiendo en gran medida de las experiencias e interacciones personales con la organización/empresa.

Como tal, es parte básica de la Comunicación Organizacional, disciplina de estudio que aborda a la organización como un ser que necesita comunicarse, tanto hacia el interior como al exterior, para lograr su mejor desarrollo. El área profesional de la Imagen

²⁸ ABC de las Relaciones Públicas, Sam Black. Gestión 2000.com. P. 103

²⁹ Planificación estratégica de la imagen corporativa. P. 9 - 10
https://www.academia.edu/27401115/PEIC_4ed

Corporativa implica un manejo, consciente y racional, de diferentes elementos que estimulan la percepción del individuo para crearle cierto significado, concepto o idea de la organización. Sin que llegue a verbalizar, de cualquier modo, la organización estará mandando mensajes continuamente; esto se da, simplemente, por la razón misma de existir. Para lograr la efectividad de estos mensajes en la empresa, corporación o institución, se deben establecer, esclarecer y perfeccionar ciertos códigos, los cuales contendrán los elementos básicos de la creación de nuestra Imagen Corporativa.

La imagen corporativa corresponde a la sumatoria de diferentes partes, elementos básicos de imagen, a los que mencionaremos como identificadores. Estos identificadores estarán presentes en todos los aspectos visuales de la organización u empresa, los cuales tendrán fundamento en la identidad corporativa. De esta manera, estarán comunicando y haciendo presente, con coherencia y congruencia a la empresa en todas sus manifestaciones.

“La imagen que el público recibe sobre una determinada organización, es resultado de la acumulación de mensajes que haya recibido sobre ella. No sólo se transmite algo cuando quiere hacerse. Hay que tener en cuenta que, aún cuando la marca se dirige a un determinado público, sigue teniendo públicos muy heterogéneos: lo que para unos es bueno y para otros es malo. Imágenes intencionales: un mismo mensaje puede ser entendido de forma diferente según los públicos y sus experiencias personales. Además la imagen es mucho más fácil de cambiar que la identidad. Una imagen positiva puede volverse negativa muy rápidamente”.³⁰

1.2.1.1. Identidad

Según la RAE (Real academia española) el término Identidad, responde a un conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Otra definición apunta a la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás, hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca. Esta relación dentro de una empresa se presenta como “Un conjunto de atributos y valores que toda empresa debe tener. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, hará diferencias de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. Un ejemplo de ello es la visión y misión que cada compañía tiene”.³¹

La identidad corresponde al conjunto de rasgos y atributos que constituyen su razón de ser, los que definen su esencia y su razón de existir, correspondiente a la información que establece **lo que es**, donde se conjuga lo explícito, lo que veo; con lo implícito: no podemos verlo pero está allí. La esencia, que es lo que voy a proyectar, y a la cual podemos agregarle mayor o especial información y generar un estímulo, identidad. De acuerdo con esto, si genero una imagen debe estar acorde a lo que voy a proyectar, es decir, si genero

³⁰ https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf

³¹ Relaciones públicas empresariales. Prof. Verónica de Casas, Virginia Iguacel, Gabriela Scalabroni, 2016. La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa.

expectativas, debo responder a estas mismas, entendiendo que es la identidad el ADN. ADN que como tal, no se modifica.

“Por otra parte, la identidad corporativa, es la totalidad de la personalidad de la empresa, que se deriva de su filosofía, historia, cultura estrategias, estilo de gestión, reputación, y la conducta de los empleados, vendedores y otros representantes de la empresa”.³²

Observando a un grupo social como una serie de interacciones, podemos decir que una organización es el conjunto de relaciones y regulaciones internas que resguardarán la autonomía del grupo y asegurarán la conformidad de éste. La fuente de la cohesión interna, que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras, es la identidad. La identidad de una organización es la percepción que se tiene sobre ella misma, en base a su historial, creencias, filosofía, valores éticos y culturales, los trabajadores y los dirigentes. Puede comunicarse y proyectarse, pero es muy difícil cambiarla: constituye el verdadero eje sobre el que gira la existencia de la organización. Los programas de identidad corporativa deben considerarse evolutivos; las ideas y la filosofía no cambian de la noche a la mañana. Incluso ante un trauma corporativo, del que se pueden derivar cambios muy profundos, la identidad tarda años en cambiar.

Dentro de la identidad empresarial o corporativa se identifican identidad conceptual, descrito en todo lo anteriormente mencionado: conjunto de características, creencias y valores con los que la organización se auto identifica y auto diferencia de los demás. Mientras que la identidad visual representa todo lo que conocemos como marca, lo que nuestros ojos, directa y a simple vista pueden ver. Se compone por el nombre, características formales y su estructura cromática, representación geométrica y ordenada de colores, combinaciones, matices y demás.

En este caso y para diferenciarlo de “la marca” como concepto más global, nos vamos a referir al “identificador visual” de la organización. El identificador visual, a nivel formal, puede estar conformado por los siguientes elementos:

- A. Nombre
- B. Logotipo
- C. Isotipo
- D. Isologotipo o imagotipo
- E. Color

Estos elementos formales o tangibles que intervienen en la construcción del identificador visual de una organización están basados en un núcleo conceptual sobre el cual se va a apoyar toda la comunicación y tiene que ver con la manera en que la organización desea mostrarse y ser reconocida por sus públicos: vanguardista, joven, tradicional, natural, artesanal, tecnológica, dinámica, cálida, familiar, etc.

³² ABC de las Relaciones Públicas, Sam Black. Gestión 2000.com. Pág. 103

1.2.1.2. Cultura

“La Cultura Corporativa se puede definir como el conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización; apareció de forma casual en la literatura inglesa en los años 60, como sinónimo de “clima”, cabe destacar la gran influencia que sobre la cultura corporativa tiene el fundador, es decir, la empresa verá reflejada en ella la personalidad de su creador, aunque con el tiempo puede quedar oculta a causa de los cambios llevados a cabo por los grupos o subgrupos de personas que componen la organización. Un ejemplo de esto serían las normas internas para los empleados en una compañía”³³

El concepto de cultura resulta amplio y relevante de ser observado desde diferentes perspectivas, las que identifican los diversos elementos constituyentes. Sobre la raíz y concepción de la palabra cultura es posible decir que su raíz latina hace alusión al cultivo y al culto del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. Su definición ha ido mutando a lo largo de la historia asociado a la civilización y el progreso, en general, la cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada, por lo tanto las costumbres, las prácticas, maneras de ser, vestimentas, normas, significados y rituales de comportamiento. Estos rasgos, representan a su vez la idiosincrasia, un modo de ser característico de una persona, cosa o grupo y la distingue de los demás, aprendidas y transmitidas de generación en generación complementario a la cultura.

Es mediante la cultura que la gente crea, recuerda y maneja las ideas, controlando y aplicando sistemas específicos de significado simbólico. Todas las personas comienzan inmediatamente a través de un proceso de aprendizaje consciente e inconsciente y de interacción con otros, a apropiarse y a incorporar una tradición cultural mediante el proceso de transculturación, proceso que genera un sentido de pertenencia asociado a un lugar, espacio o cosa. Elemento de relevancia para esta investigación.

La cultura organizacional corresponde a la ideología de una empresa u organización e incluye sus valores y principios. En otras palabras, su forma **de hacer**, como se comporta como hace las cosas, sujeta a modificar. Es la cultura, una percepción, interpretación personal, resultado de una comparación con los datos duros.

1.2.1.3. Personalidad

Del latín Tardío personalitas, -ātis. que como definición (RAE) corresponde a la diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra, como un conjunto de cualidades o características que destacan en algunas personas que la constituyen como sujeto, entidad o persona,

³³ Fundación universidades, educación superior. Relaciones públicas empresariales 2012.

La Personalidad Corporativa se refiere a las manifestaciones que la organización efectúa voluntariamente con el fin de proyectar una imagen positiva entre sus públicos. Se expresa mediante la comunicación y también a través de la identidad visual corporativa. “Por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección”.³⁴ Es por esto que dentro de los planes para mejorar esta imagen intencional, ante los diferentes públicos externos, las organizaciones dedican algunos de sus esfuerzos a la creación de Fundaciones o el trabajo como Empresa Socialmente Responsable.

Es esta personalidad la que representa la imagen intencional que la empresa u organización pretende proyectar de sí misma a través de su identidad visual y comunicación corporativa constituye el cómo.

1.2.2. Comunicación

Comunicar (*del latín comunicāre*)

Según el diccionario de la real academia española (RAE)

1. Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene.
2. Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo.
3. Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito.
4. Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor.

El autor Idalberto Chiavenato la define como: “*El intercambio de información entre personas*”. Mientras que James A.F. Stoner la define como: “*Proceso mediante el cual dos personas tratan de compartir significados por medio de la transmisión de mensajes simbólicos*”. La comunicación es el fenómeno por el cual se cumple la transmisión de información entre un sujeto emisor y otro receptor. Este proceso representa un acto bidireccional donde ambas partes pueden intercambiar de posición luego de la emisión de un mensaje, el receptor decodifica, es decir, su sistema nervioso integra sus experiencias personales, percepciones, educación, ideas, gustos y demás, para generar un Feedback y modificar su posición.

³⁴ Relaciones públicas empresariales. Prof. Verónica de Casas, Virginia Iguacel, Gabriela Scalabroni, 2016. La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa.

Existen dos tipos de comunicación humana; Verbal y No verbal. La comunicación verbal nos habla del simple uso del lenguaje, signos orales y palabras que se utilizan al hablar, los manifiestos gráficos que se utilizan al escribir y los símbolos del lenguaje de señas. Es importante considerar el código a utilizar al hablar y/o escribir, puesto que existe gran diversidad de culturas que utilizan diferentes lenguajes e idiomas, por tanto, si al transmitir un mensaje se utiliza un lenguaje (Código) que el receptor no conoce, éste no podrá comprenderlo y entonces no existirá comunicación.

Por otra parte la comunicación no verbal corresponde a todo lo que puede acompañar a la comunicación verbal. Por ejemplo, al hablar sólo transmitimos una parte de la información el resto se comunica a través de los gestos, movimientos, señales, corporalidad y del tono de voz utilizado al transmitir. De este modo, la comunicación no verbal puede variar según las diferentes culturas, y entonces el mensaje puede ser interpretado con otro significado. Algunos elementos son el lenguaje corporal (Desde las posturas, vestimenta e incluso el olor corporal) y el lenguaje icónico (Códigos universales, particulares, organizacionales, secretos o públicos) estos dos últimos de gran importancia para esta investigación, puesto que forman parte del cómo se desarrollan los diferentes mensajes según el público objetivo.

En una empresa u organización “La comunicación es el sistema nervioso central, es el flujo que alimenta la organización, el nexo entre la empresa y el entorno, el vínculo entre empresa, mercado y sociedad. La comunicación es estratégica y operativa, no sólo instrumental. Gestionar los vínculos es gestionar la fidelidad”.³⁵

“En nuestro entorno actual, gestionar la comunicación es una decisión inaplazable para cualquier tipo de organización. “Las empresas son mundos en acción”. Organismos de alta complejidad inmersos en un mundo de cambios constantes y en expansión: los mercados, las instituciones, la sociedad, el mundo global. Todo cambio, interno y externo, frente a la empresa exige de ella respuestas eficientes en sus tomas de decisiones y en sus formas de relacionarse, de gestionar y de actuar”.³⁶

1.2.3. Comunicación estratégica

“La comunicación estratégica es una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro objeto social”.³⁷ Esta interacción es la que genera los lazos comunicacionales dentro de una organización. Gracias a ello se pueden establecer estrategias que ayuden a forjar una identidad. A su vez, debe ser entendida como un proceso participativo y de una adecuada

³⁵ Comunicación estratégica. Competir con nuevas herramientas.

Joan Costa <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n51/comestr.pdf>

³⁶ Costa, Joan. La comunicación en acción (1999)

³⁷ Daniel Scheinsohn. Comunicación Estratégica. 2009. Pág. 17
http://www.academia.edu/4950871/daniel_scheinsohn_comunicaci%3%93n_estrat%3%89gica

planificación; es aquí donde se trazan los propósitos que determinan el cómo se pretenden lograr los objetivos (corto, mediano y largo plazo) y el momento en que la organización analiza su entorno y selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y así poder definir las acciones a ejecutar para el desarrollo de las estrategias. Entendida su concepción a grandes rasgos, es importante hacer un cruce de conceptos de acuerdo con la naturaleza de esta investigación e interconectar la comunicación estratégica con la cultura.

De esta manera la cultura y la comunicación son conceptos inseparables y al mismo tiempo impensables sin el concepto de lenguaje. Son en un sentido el universo de los símbolos, en la dimensión simbólica de la realidad y considera a la comunicación como herramienta poderosa que posibilita la narración y la visibilidad del campo de la cultura. Contribuye a la unificación y vinculación de ambos conceptos. La comunicación estratégica sirve como vehículo para transmitir ideas y que estas puedan ser retransmitidas a una audiencia objeto para promover el aprendizaje por medio de las retransmitidas a una audiencia objeto para promover el aprendizaje por medio de la creatividad y lo artístico, lo cual finalmente promoverá el patrimonio cultural.³⁸

Desarrollar actividades culturales con valor simbólico, ya que, se plantea como finalidad generar una participación activa de los habitantes de un grupo o sector. Incluir diversas dinámicas de integración social y contribuir en el proceso de la gestión cultural, para de esta forma transmitir lo que se genere como sociedad.

Esto significa que la comunicación estratégica es un modelo de cambio y transformación, que se enfoca en las acciones para comunicar mejor siendo proactivos, creando un lenguaje de acciones considerando los aspectos económicos, técnicos, administrativos y socioculturales para alcanzar mayor conectividad en el proceso de la gestión cultural.

Hacer partícipe a la comunidad en el quehacer cultural constituye una ardua labor, que sin lugar a dudas proporciona enormes beneficios no sólo a la comunidad misma, sino y en mayor medida, al futuro cultural del país, y al enriquecimiento cultural nacional, porque fomenta la unidad y el patriotismo, lo que se refleja en un mayor acervo cultural nacional; que después contribuye al turismo y al propio desarrollo social e individual.

Asimismo la comunicación estratégica es relevante a la hora de trabajar en el diseño de acciones dentro del ámbito cultural, resultando importante para revelar el sentido de espacios, lugares, objetos de interés cultural de cualquier comuna; evitando la degradación y deterioro, en la medida de lo posible y fomentar su conservación, con la intención de que sean conocidos y disfrutados por generaciones futuras y con la finalidad de generar un sentido de pertenencia e identidad.

³⁸ Moreno, M. Gestión cultural, comunicación y desarrollo. Teoría y práctica. Ed. CONACULTA/UNAM/Instituto Mexiquense de Cultura. 2006 P. 49-50

Por otra parte, un actor relevante dentro de la nueva era de las comunicaciones es el DirCom, una figura indispensable dentro de la empresa. Nace por el año 1977, la dirección de las comunicaciones, “que tienen como tal dos objetivos: hacer las mismas más coherentes y eficaces coordinando sus contenidos, medios y soportes, y generar así una imagen global de la empresa, distintiva y sólida. Todo esto como forma de gestión comunicacional estratégica”.³⁹

El DirCom es, sobre todo, un estratega generalista polivalente. Él es quien aporta a la organización talento y habilidades estratégicas en planificación, acción, comunicación y relaciones, incluyendo la responsabilidad de las investigaciones y el control de los resultados de las acciones estratégicas. Como tal debe manejar una visión global, no fragmentada, de la organización o empresa (la fragmentación puede debilitar las acciones comunicacionales) en vez de responder a la política, la estrategia institucional e imagen pública de ésta. El DirCom es asesor en comunicación estratégica de las direcciones generales de la compañía. Define las políticas y estrategias de comunicación coordinadas con la estrategia corporativa, planes estratégicos de comunicación y modelo de imagen corporativa, del cual es el guardián, así como de la reputación ante los públicos estratégicos.

Es de gran relevancia conocer las funciones y acciones desarrolladas por el DirCom dentro de esta investigación, puesto que es el punto donde se iniciará el plan de comunicaciones, según las directrices y/o necesidades de esa dirección dentro del municipio de la comuna de San Bernardo, siendo El DirCom actual de la comuna, quien presentará el escenario actual del municipio y sus necesidades actuales sobre la pertenencia, percepción e imagen de la comuna.

1.2.4. Pertenencia

Se entiende como pertenencia, el sentido de integración a “un grupo étnico, de clase social, cultura o cualquier otra clase de agrupación. Esta identificación supone la apropiación, participación e internalización de los valores y símbolos que caracterizan a una identidad determinada”.⁴⁰ De lo anterior desprende además el sentido de pertenencia a un lugar o sitio, designado como “Sitio de donde se es” y da a entender dicho “Valor de pertenencia” a un colectivo, signo de confianza y seguridad que nos entrega las bases y experiencias para vivir, respaldado en el arraigo en las raíces culturales.

³⁹ Master Dircom: los profesores tienen la palabra, Joan Costa. P 9-10

⁴⁰ Identidades en construcción. P. Juan Pablo Pezzi Gardenia Chávez Núñez Pablo Minda - (1996)

“La pertenencia a las comunidades locales no se había restringido a ser un mero factor de identificación personal derivado de la proximidad residencial o de la intensidad de las relaciones sociales locales. El pueblo era una instancia política fundada sobre la articulación de los grupos domésticos y su organización tenía como finalidad garantizar la gestión colectiva de parte de los recursos productivos. Si bien en el actual marco jurídico la vecindad está reconocida como un atributo personal, grupos domésticos y éstos estaban facultados para tolerar, a su cargo, un mayor o un menor número de efectivos en función de sus intereses específicos y cambiantes”.⁴¹

De lo anterior, se desprende la relación entre la pertenencia y participación ciudadana, donde es el individuo quien participa activamente en la construcción colectiva de la identidad local o imagen externa, de la que se desprende por lo demás la visualización de la comuna en el ambiente que la rodea. Dicho desde otra forma, la manera en la que el “San Bernardino” se siente como tal y lo expresa al exterior, en forma de mensajes positivos relacionados con la comuna, entendiéndose como mensajes verídicos basados en la experiencia, la exposición de valores y creencias y una fuerte conexión con los lazos culturales de ésta.

Es de suma relevancia para esta investigación reconocer los puntos de conexión entre los habitantes y San Bernardo, comuna que por su extensión, representa una enorme diversidad, donde cada uno de los individuos desarrolla un grado de pertenencia diferenciado o conectado a diferentes valores y experiencias. Es evidenciable que los habitantes con mayor edad relacionen su sentido de pertenencia a través de experiencias, hechos memorables ocurridos u raíces culturales, mientras que, otro segmento de individuos que aún no tengan desarrollado un sentido de pertenencia con el municipio o comuna, han construido lazos más bien funcionales, ligados a solucionar diferentes esquemas de interacción personal diaria.

1.2.5. MarketingCity

Marketing, es el proceso de crear, distribuir, promocionar y poner precio a ideas, bienes y servicios para satisfacer las relaciones de intercambio con los clientes, así como desarrollar y mantener relaciones favorables con las partes interesadas.

Mientras que una aproximación conceptual puede señalar que el Citymarketing se define como “Una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y al mismo

⁴¹ La gestión comunal de recursos: economía y poder en las sociedades de España y América Latina.

tiempo a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda”.⁴²

El Citymarketing es fundamental a la hora de crear la imagen de una ciudad, apoyada en productos y servicios dirigidos a satisfacer a sus distintos públicos internos y externos. En definitiva de lo que se trata es de “vender ciudad” a través de los distintos instrumentos de comunicación, publicidad y promoción.

Una imagen de marca comunitaria, representa en una visión, un mensaje claro y consistente que expresa lo que representa la comunidad, o sea, lo que la comunidad defiende y los valores en los que cree. Esta imagen de marca, es fundamental en el proceso de creación de estrategias puesto que su lineamiento va dirigido a necesidades específicas.

El marketing comunitario eficaz, presenta los valores relevantes y únicos que su comunidad puede ofrecer a clientes y visitantes, y que la diferencian de otras comunidades colindantes, y de otros competidores en el mercado, en un sentido más amplio de la palabra. Su apoyo y ayuda garantiza que sus esfuerzos de desarrollo económico local, en general, tengan una repercusión máxima.

El desarrollo de la imagen de marca comuna, con una estrategia de comunicación exitosa es tanto un proceso, como un producto. El proceso se trata del compromiso activo con todas las partes interesadas, para explorar y arribar a una comprensión colectiva de la rica diversidad cultural y atributos de la comuna. Resulta esencial un buen proceso de diseño e implementación. Si se realizan bien, los procesos para el desarrollo de la imagen de marca y estrategia de Citymarketing, incluirán el compromiso de partes interesadas claves dentro de la comunidad, de informar, ejercer influencia y ganar un sentido de pertenencia de la identidad de imagen de marca, así como del plan para promocionarla.⁴³

Esta disciplina, proveniente del Citymarketing, estudia el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, comunicación y distribución de los diferentes productos que se intercambian entre el sector público local y los ciudadanos. Estos productos se clasifican en bienes, servicios, ideas, organización, personas y lugares. Es en este punto en donde se desclasifican las diferencias con el Citymarketing.

⁴² Paniagua, Francisco Javier y Blanco, Elena. Presente y futuro de la comunicación estratégica en la ciudad. FISEC-Estrategias – Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año III, Número 8, Mesa IV (2007). P. 30

⁴³ Federación de municipalidades canadienses

Mientras que el Citymarketing tiene como finalidad la mejora de la imagen de la ciudad, el marketing municipal centra sus esfuerzos en los bienes y servicios que la municipalidad ofrece a los ciudadanos.

El público objetivo del marketing municipal son directamente quienes habitan la comuna mientras que el Citymarketing centra sus esfuerzos en públicos más amplios (turista, empresarios)

La asociación a nuestra investigación se realiza a través del marketing municipal, que lo gestiona el propio municipio, en cambio el Citymarketing es impulsado no solo por municipios, sino que además con quienes participan el resto de actores con influencia en la ciudad.

En resumen, ambas disciplinas actúan en un mismo ámbito; las competencias de cada municipio, pero se diferencian en la forma en que tratan el problema. El citymarketing se centra en la mejora de la imagen global de la ciudad como objetivo principal y el marketing municipal centra su atención en la ejecución de las competencias locales.

1.2.6. Percepción

Pongámoslo así: *“La satisfacción objetiva de un consumidor ante un determinado producto está influida por el grado de reputación de la marca. Mientras mayor sea su grado de reconocimiento y de prestigio, mejor será la percepción de consumidor. Esta percepción es en parte generada por su comunicación y en parte por el modo en que ésta es filtrada o decodificada por sus públicos. Dada la naturaleza doble de este flujo, una organización nunca puede sentirse dueña de su imagen, puesto que está formada también por múltiples elementos. Se debe formalizar en la institución una percepción e imagen de sí misma, reconociendo las características actuales que son valiosas e identificando las deseadas”*.⁴⁴

“La empresa vende, a través de objetos perceptibles y de servicios, imágenes que no son conscientemente percibidas. Todos somos compradores de imágenes, y es la imagen la que perseguimos muy a menudo inconscientemente. Compramos imágenes contenidas en los objetos y los servicios. A través de un objeto, a través de su presentación y su embalaje, o de una empresa y los servicios que ofrece, sentimos una impresión que puede ser por ejemplo, de eficacia, de elegancia, de potencia, de precisión (de calidad). . . o más exactamente, una combinación de éstas impresiones”.⁴⁵

Para Gordo (2003), la percepción *“Es un proceso en el que están involucrados tanto aspectos físicos como psicológicos del hombre y que se inicia con una sensación, es decir,*

⁴⁴ Texto, Comunicación estratégica, 2011. E. Tironi y A. Cavallo.

⁴⁵ Web Joan costa, 2003

con una impresión material hecha en los sentidos” En una primera parte de la definición habla de los sentidos, mientras que en la segunda parte, habla de cómo cada una de éstas sensaciones ingresan a nosotros para ser descifradas y comprendidas en base a nuestras experiencias personales, hasta llegar al grado de traducción del significado que termina siendo a fin de cuentas una decodificación de la imagen mental.

La imagen mental la podemos relacionar con otras imágenes. De acuerdo a esto se genera una acumulación de todas ellas y se crean nuevos conceptos. Dichas imágenes son conformadas de manera racional, irracional, consciente e inconsciente, así que se entiende que una imagen mental va a ser una consecuencia de percepciones acumuladas por una persona.

Hablar de percepción concibe una relación de actitudes de una persona, sus contextos, cultura o educación. Por último Gordo (2003), dice que *“La percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material, hecha en nuestros sentidos”*.

Por ello a final de cuentas, Gordo afirma que la imagen es percepción, ya que la imagen es el resultado o afecto producido por una o varias causas externas. Además produce juicios de valor por una persona que lo percibe, ya que la opinión que resulta de la percepción se convierte en una realidad que no necesariamente va a coincidir con la imagen que se desea proyectar por la empresa, pero que de todas formas produce imagen.

Tomando en cuenta todo lo anterior y apuntando hacia esta investigación, la imagen que tienen los diferentes públicos sobre el municipio de San Bernardo, la imagen comuna es el efecto producido por una percepción, verdadera o errónea, que el público tiene acerca de la identidad local de una institución. Entendiendo esto, se hace imprescindible potenciar el sentido de pertenencia e identidad local de la comuna, deduciendo que una buena percepción generará una imagen positiva sobre la comuna y su municipio.

1.2.7. Relaciones Públicas

La Lic. Natalia Martini (1998) dice que “Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras”.⁴⁶

En agosto de 1978 se reunieron varios representantes de grupos y sociedades de Relaciones Públicas en los Estados Unidos y adoptaron lo que se denomina “La declaración de México” donde consensaron la siguiente definición: “La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público”⁴⁷

“Sin embargo, una de las declaraciones en las que más utilizadas al momento de decir qué son las Relaciones Públicas, son las de Edward Bernays, quién indicó en 1923 que la expresión “Public Relations” tiene tres significados: primero, información que se da al público; segundo, la construcción de la estrategia que centramos y dirigimos hacia el público para modificar sus actitudes y acciones; y tercero, la suma de los esfuerzos para poder integrar las actividades y acciones de una organización con sus públicos y los del público con esta organización, para que ambos se beneficien. Por lo tanto, un Consultor en Relaciones Públicas es un experto que asesora sobre las relaciones de nuestro cliente con los distintos públicos, aconsejando a los mismos como modificar o potenciar las distintas formas de comportamiento, actitudes o acciones para que coincidan con los intereses del público y los de la empresa. La Opinión Pública es un término que describe un grupo de juicios individuales, mal definidos, vivaces y cambiantes, a la vez que es el resultado colectivo de la opinión individual, ahora uniforme, ahora conflictiva, de los hombres y las mujeres que constituyen la sociedad o cualquier grupo social. Una persona acostumbra a tener unas opiniones establecidas sobre la mayoría de los aspectos de la vida personal y pública. Cambiar estas opiniones es difícil y, a veces, imposible”⁴⁸

Las tres definiciones anteriores se cruzan en un mismo punto, acciones de comunicación estratégica que, para esta investigación, es el eje central en el que nos sostendremos para poder desarrollar nuestra propuesta final.

⁴⁶ Las teorías de las Relaciones públicas 1998 Natalia Martini

⁴⁷ Extracto texto, Fundamento de las relaciones Públicas

⁴⁸ Edward Bernays 1923 [consultado en línea] página relaciones públicas en la actualidad

1.3. Justificación

La cultura es todo lo que forma la vida del hombre y del universo en el que vive: familia, clan, tribu, comunidad, nación. Está compuesta por lo recibido del pasado, la contribución del presente y la cimentación del futuro.

Todo pueblo tiene el derecho y el deber de defender y preservar su patrimonio cultural, debido principalmente a que las sociedades se reconocen a sí mismas a través de los valores que encuentran en ella como las obras de sus artistas, músicos, escritores, arquitectos, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular. Es decir, las obras materiales y manifestaciones culturales que expresan la creatividad de ese pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte, los archivos y las bibliotecas y todo lo demás.⁴⁹

La comuna de San Bernardo cuenta con una enorme diversidad cultural, enriquecida por las tradiciones musicales, folklóricas y los hechos históricos que allí ocurrieron, tal como se puede evidenciar en el planteamiento del contexto de esta investigación.

La gestión cultural, el trabajo en instituciones culturales, la planeación de espectáculos y difusión de grupos artísticos, constituye uno de los pilares fundamentales para el desarrollo social, como también lo es la gestión municipal, encargada del desarrollo social de los individuos en áreas como la integración, potenciación deportiva, mejoras en los barrios, conectividad, subsidiariedad, vivienda y el actuar ante las diversas formas de enfrentar situaciones diarias para toda la comunidad.

Todos estos factores influyentes constituyen un capital social. Capital social que como tal corresponde a las relaciones de confianza y cooperación entre individuos o grupos de individuos. Según la definición de Robert Putnam, sociólogo y politólogo estadounidense (1994) el capital social “Está conformado por el grado de confianza existente entre los actores sociales de una sociedad, las normas de comportamientos cívicos practicados y el nivel de asociatividad”.

El capital social presenta distintas dimensiones. Una dimensión individual que se refiere a las relaciones que tiene un individuo con otros sujetos, relación de la cual puede obtener algún beneficio personal. La dimensión familiar, capital social fundamental, ya que sería el núcleo primario de generación de confianzas y modelo de socialización y reproducción de valores y prácticas. Y una dimensión comunitaria, que se relacionaría con la existencia de instituciones formales y/o informales, en las cuales se daría un trabajo cooperativo entre los miembros con el fin de alcanzar diversos objetivos y orientaciones valorativas que les son comunes a todos los individuos que las componen.

⁴⁹ Moreno, M. Gestión cultural, comunicación y desarrollo. Teoría y práctica. Ed. CONACULTA/UNAM/. Instituto Mexiquense de Cultura. 2006. P 49

Los mensajes y formas de comunicar mediante la utilización de redes sociales, medios locales, boletines o divisiones de participación ciudadana territorial o funcional, constituyen “Sistemas de vínculos, orientados hacia el intercambio de apoyos sociales. Estos pueden incluir dimensiones culturales, emocionales o afectivas, ayuda material, monetaria o financiera e información, entre otras” (MIDEPLAN, 2002)

Se necesitan sistemas de recompensa y un sentimientos de gratificación por participar de la red para mantenerla articulada y vigente. Este grado de cohesión depende en gran medida del consenso entre los miembros y para esto es fundamental mantener un flujo de información expedito y la distribución equitativa del poder.

De lo anterior se desprende además el sentido de pertenencia a un lugar o sitio, designado como “Sitio de donde se es” y da a entender dicho “Valor de pertenencia” a un colectivo, signo de confianza y seguridad que nos entrega las bases y experiencias para vivir, respaldado en el arraigo en las raíces culturales.

“Pudiendo observar desde otra perspectiva, la imagen de la ciudad no es en sí misma la identidad, sino que es algo que se va configurando como resultado de distintas percepciones de la identidad. Dependiendo de si la imagen es positiva o negativa, influirá de forma positiva o negativa en el desarrollo económico – social. Desde esta perspectiva la imagen puede ser programada o posicionada en relación con su competitividad, recurriendo a las herramientas del marketing urbano y asegurando también cierta autenticidad”.⁵⁰

Esta investigación encuentra su justificación en los beneficios del desarrollo de un marketing comunitario, basado en la construcción de una identidad local, a través del potenciamiento de sus raíces culturales y pertenencia con el lugar y su historia, para transmitir en conjunto una imagen positiva de la comuna, herramienta de beneficio común para el crecimiento de las diferentes áreas que comprenden el extenso y diverso territorio.

Los beneficios de un proceso de reposicionamiento de imagen y marketing para mejorar los esfuerzos y las ventajas competitivas de su comunidad incluyen colocar a su comunidad en el mapa nacional, regional y global; aumentar el sentido de identidad local: bienestar y orgullo; atraer a nuevas empresas, industrias, inversiones y eventos de perfil elevado; atraer a nuevos pobladores y una diversidad de habilidades y talentos, aumentar el turismo y con eso la economía de la comuna; desarrollar y mantener un sentido de identidad y un mensaje comunitario claro y consistente para el mundo exterior; apoyar los esfuerzos de desarrollo local coherentes, en general, en la medida que los sectores físico, social, económico y cultural se agrupan para hacer realidad la promesa de su marca comunitaria.

La comunidad enfrenta sus propios desafíos para llevar a cabo el proceso en conjunto, a su vez, se definirá dentro de la investigación las fortalezas y potenciales únicos de la comuna,

⁵⁰ La imagen de la ciudad: estrategias de identidad y comunicación. Pedro Brandão, P 51 – 52.

a través de las maneras innovadoras que otras ciudades y municipalidades han utilizado para lidiar con sus problemáticas y nuevos desafíos.

El desarrollo de la comuna comienza con una visión de futuro de la comunidad y con un plan estratégico sólido para hacer realidad esta visión. Definir y proteger la identidad e imagen de su comuna para presentarla al mundo externo, es un componente esencial en las diferentes estrategias para la construcción de mensajes o posicionamientos deseados.

“El desarrollo de una imagen de marca y marketing comunitario va más allá de un logo convincente, un buen discurso de venta promocional, un nuevo sitio web y materiales de comunicación. Es un proceso sinérgico de establecimiento de compromisos y colaboraciones. El resultado final es el desarrollo de un amplio sentido de pertenencia con respecto a la identidad de la marca dentro de su propia comunidad. Las principales partes interesadas tienen que estar comprometidas con apoyar esa identidad y poner en práctica los diversos elementos de su plan de desarrollo económico local. Un ejercicio bien ejecutado de desarrollo de imagen de marca y marketing comunitario puede ser un proceso vital y de empoderamiento de democratización local, ciudadanía y participación activas. Piense en la imagen de marca de su comunidad desde el punto de vista de sus dimensiones “internas” y “externas”. El punto de vista interno representa el compromiso cívico y el orgullo que puede surgir de los valores y la identidad compartidos. Los esfuerzos de los líderes comunitarios para fortalecer o definir la imagen de marca de su comunidad pueden llevar a un compromiso ciudadano más profundo y a una mayor movilización de actores socioeconómicos. Desde el punto de vista externo, la imagen de marca de su comunidad se refiere a cómo es percibida la comunidad. Esta percepción puede variar según lo que usted comunique y la manera en que comunique lo que su comunidad tiene que ofrecer. Como tal, su imagen de marca puede ser una herramienta poderosa para atraer inversiones, compañías y turismo”.⁵¹

⁵¹ Federación de municipalidades canadienses - www.fcm.ca
Documents Community branding and marketing

1.4. Definición del espacio temporal

Esta investigación se enmarca entre 15 de noviembre 2008 al 16 de diciembre del 2016.

La comunicación es una de las herramientas más importantes que tenemos para relacionarnos con nuestros pares, vecinos, amigos, jefaturas y todo nuestro entorno.

Sabemos que todo lo que nos rodea comunica y nos entregan mensajes de alguna u manera. Es por esto que es de suma relevancia que un municipio con más de 246.762 habitantes y un gran territorio manejen sus comunicaciones con objetivos claros y tácticas requeridas, para que la comunicación sea eficaz y eficiente para los ciudadanos.

La comunicación no es solo una herramienta importante, sino también es un derecho que tiene cada ciudadano de saber y participar en su comuna. Así establece la LEY 18.695, ley orgánica constitucional de municipalidades.

Según el artículo 1º párrafo 1.- “Las municipalidades son corporaciones autónomas de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuya finalidad es satisfacer las necesidades de la comunidad local y asegurar su participación en el progreso económico, social y cultural de las respectivas comunas”.

El municipio de San Bernardo tiene 11 consultorios y 41 colegios. Existe ruralidad y urbanidad, hay casas de diez mil UF y también está el campamento más grande de la Región Metropolitana. Son todos los factores antes mencionados los que provocan que la comunicación no sea fluida e interrumpa el desarrollo de la comuna, opacando las mejoras y soluciones que se están implementando en el municipio, así como fomentar la cultura que tiene dicha comuna. Éste punto es de suma relevancia ya que es la cultura *sanbernardina* la que destaca en cada habitante y que es necesario seguir comunicando a las nuevas generaciones y para que las raíces culturales se traspasen en el tiempo

Cabe destacar que el período en que se enmarca esta investigación corresponde al de elecciones municipales, donde la actual alcaldesa está cumpliendo su segundo período de mandato y postulándose a un tercero. Esto es un factor relevante ya que muestra la manifestación de los ciudadanos sobre su conformidad con las decisiones funcionales tomadas por parte del municipio en este período.

En la actualidad existen 345 municipalidades a lo largo del territorio nacional que son reguladas por la Ley orgánica constitucional de municipalidades, que busca guiar y regular las funciones municipales con el objetivo de su buen funcionamiento y así beneficiar al ciudadano de cada comuna.⁵²

⁵² Información de página web educación Chile [en línea] [fecha consulta 2 de noviembre 2016]
http://pdba.georgetown.edu/Decen/Chile/loc_mun.html

1.5. Presentación del problema

Dentro de la comuna de San Bernardo, cuarta comuna más grande de la Región Metropolitana, con una extensión de 155,1 km². Es muy diversa en territorios puesto que nos muestra ruralidad, centros urbanos, residenciales y sectores industriales, con diferentes niveles socioeconómicos, desde clase media acomodada hasta el campamento más grande de la Región Metropolitana, con habitantes con diferentes comportamientos culturales, diferentes valores, creencias, tradiciones y necesidades.

Es por todo lo anterior que los problemas de la comuna de San Bernardo terminan siendo más grandes de lo que el municipio alcanza a informar, es decir, la imagen comuna, nunca logra anteponerse más allá del reconocimiento, acciones y solución de problemas a través de una comunicación reactiva.

Es una temática y discusión de diario vivir para la DirCom (Dirección de comunicaciones) del municipio de San Bernardo. Tener que encaminar y empujar todos sus esfuerzos comunicacionales hacia el desarrollo de mensajes, con una connotación de respuesta e información primaria ante emergencias o necesidades de los habitantes que requieran estar al tanto de manera oportuna para entregarles tranquilidad por medio del conocimiento, pudiendo combatir con esto dichas problemáticas funcionales en cada uno de los casos. Debido a esto se postergan el desarrollo de mensajes con tono más emotivo, que le permitirían potenciar la imagen comuna a través de un marketing más relacional, enfocado en aumentar el sentido de pertenencia, apego y recomendación positiva de la comuna como un buen lugar para vivir.

Actualmente, el Departamento de Comunicaciones responde a tres ejes comunicacionales estructurados bajo la siguiente forma: Lo que hace, relacionado a la gestión actual del municipio, ligado a difundir las acciones locales desarrolladas con fondos propios y que están dentro de las obligaciones del marco legal estipulado por la Ley Orgánica Constitucional de Municipalidades como también las acciones centrales, desarrolladas por el gobierno para el beneficio de la comunidad. El segundo eje, apunta a una comunicación reactiva ante situaciones fortuitas que van generando ruido en la imagen comuna, molestia en los habitantes y material para los medios, por lo que requieren una intervención de primera importancia bajo la lógica problemática: ¿Por qué?, solución y justificación.

Los dos anteriores terminan siendo los ejes que abarcan las acciones actuales, pero es en el tercer eje donde se da el punto de inicio y que nos convoca a esta investigación. La identidad local y la forma de sobreponer el orgullo “Sanbernardino” característica potente, representante de un grupo de personas que se sienten partícipes de un lugar con historia, ad portas de cumplir su bicentenario en el año 2020, y que cuenta con el majestuoso Cerro Chena, zonas donde vivieron detenidos desaparecidos; víctimas de la dictadura, el monumento nacional Maestranza; y el nacimiento de la comuna entorno a esta línea del tren, el Folklore, festivales de jazz y muchos otros antecedentes y manifestaciones culturales.

Actualmente el problema radica en traspasar ese requerimiento o tercer eje comunicacional hacia los habitantes de la comuna, quienes si bien se sienten pertenecientes al territorio no necesariamente contribuyen a la creación de un buen relato para la percepción positiva de ésta ante los públicos externos.

Dentro de las posibles creencias de los habitantes de la comuna, se considera nefasta la inversión monetaria de tipo cultural y la ubica por debajo de las necesidades más funcionales, como por ejemplo la restauración reciente de la plaza de armas, que con su conservación histórica, esto es así es un valor agregado en la actualidad. Sólo para una parte de habitantes de edad más avanzada y no para toda la comunidad, puesto que el municipio no ha logrado comunicarle a la sociedad civil y sus medios locales que la comuna de San Bernardo, si representa un buen lugar para vivir, pese a de las diferentes problemáticas, que por lo demás, representan una tendencia nivel país. Delincuencia, disconformidad, desempleo son temáticas que afectan no sólo a esta comuna, sino de forma parcial son un fenómeno territorial.

San Bernardo ha tenido un crecimiento exponencial durante el marco témporo espacial de esta investigación. El municipio ha encaminado todos los esfuerzos hacia mejoras ciudadanas, planes de seguridad comunal, recambio luminario, recuperación de espacios locales como podemos observar en la última cuenta pública.

Para todo lo que envuelve la comunicación de esta gobernación local es que se identifican dos relatos: Primero, la construcción de un relato negativo por parte de los medios, quienes con facilidad identifican y transforman situaciones con el fin de generar noticia, versus un relato positivo y real, que abarca las diferentes acciones de gestión local para la sociedad civil, como por ejemplo el fomento a las actividades deportivas y el desarrollo de la mujer, actividades que tienen una amplia participación ciudadana.

San Bernardo es una de las comunas con mayor participación ciudadana en áreas territoriales y funcionales. En el área funcional, es decir, según su naturaleza, son más de 800 organizaciones, entre clubes deportivos, centros de la juventud, adulto mayor, discapacidad y otros, mientras que en el área territorial existen 254 juntas vecinales. Estos números nos ayudan a entender claramente que quien no participa, no entiende las dinámicas de funcionamiento municipal, lo que sumado al constante ataque de los medios convencionales, hace que las personas se queden con una mala imagen de la comuna.

Otro factor de suma relevancia es la constitución de la planta municipal, dotada de personal muy antiguo y que no se ha podido modificar y/o ampliar, algo que podrá hacerse el próximo año 2017. Una vez sea el momento, integrarán nuevos agentes para poder cubrir el área ligada al tercer eje comunicacional mencionado anteriormente.

Dado lo anterior la resolución de la problemática radica en dos elementos: El qué con orientación hacia el mensaje de pertenencia y el cómo, para llegar a aquellos ciudadanos menos representados por la comuna y a la percepción de aquellos públicos externos, con el fin de elevar y mejorar la imagen comuna, entendiendo que el proceso de construcción y mejoramiento de imagen es una acción conjunta entre el ciudadano empoderado en sus creencias y cultura y el municipio como entidad direccionaria.

Ahora bien, entendiendo que son las creencias de un individuo las que lo mueven a un desarrollo cultural, las preguntas a las que responderá y canalizará esfuerzos esta investigación, apuntan directamente hacia levantar el patrimonio, sus hitos históricos, su cultura, sus tradiciones folclóricas, musicales y territoriales, como punto de encuentro comunal, entendiendo su amplitud y diversidad geográfica, demográfica y psicográfica.

Preguntas de investigación:

- ¿Cómo desarrollar una comunicación relacional que eleve el sentimiento de pertenencia entre los habitantes de la comuna mediante la construcción de un capital social?
- ¿Cómo se gestiona la identidad local y cultural que abarque las diferentes características psicográficas y demográfica de la comuna?
- ¿Cómo se dirige la comunicación local positiva hacia la imagen proyectada que es percibida por los Públicos externos?

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación presente se adscribe a los paradigmas cualitativos y cuantitativos.

Cuantitativo porque consiste en “la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadísticas para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”.⁵³ De este enfoque se pretende obtener la recolección de datos para conocer y/o medir un fenómeno, y para conducirnos a la solución de éste.⁵⁴

El segundo enfoque será cualitativo porque “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación”.⁵⁵ Este enfoque nos permite desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis.⁵⁶

2.1.1. Alcance de la investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2006), el alcance de estudio depende de la estrategia de la investigación,⁵⁷ así la estructura, procedimientos y otros componentes de la investigación serán distintos para estudios con alcance, exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativa.⁵⁸

Tal como explican los autores, ningún alcance es superior a otro, todos son significativos y valiosos. De hecho en las investigaciones se puede tener un inicio exploratorio y terminar siendo explicativa.

⁵³ Sampieri Hernández, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar, Metodología de la investigación. Edición 2003. Capítulo 1 P.10

⁵⁴ Sampieri Hernández, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar, Metodología de la investigación. Edición 2003. Capítulo 1 P.12

⁵⁵ Sampieri Hernández, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar, Metodología de la investigación. Edición 2006. Capítulo 1 P.8

⁵⁶ Sampieri Hernández, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar, Metodología de la investigación. Edición 2006. Capítulo 1 P.9

⁵⁷ Sampieri Hernández, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar, Metodología de la investigación. Edición 2006. Capítulo 5 P.99

⁵⁸ Sampieri Hernández, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar, Metodología de la investigación. Edición 2006. Capítulo 5 P.105

Se trabajará esta tesis con el estudio “**explicativo**” el cual permite, como su nombre lo dice, explicar o responde a las causas de los eventos físicos o sociales, se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da. Este estudio incluye en su proceso el estudio descriptivo.⁵⁹

Los estudios explicativos son más estructurados que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

En este nivel se permitirá explicar el fenómeno dado en la comuna de San Bernardo para entender la imagen, el sentido de pertenencia, la cultura y las comunicaciones que tienen los SanBernardinos.

2.2. Instrumento de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista la técnica de recolección de información es “recolectar datos pertinentes sobre los atributos, conceptos, cualidades o variables de los participantes, casos o sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación”.⁶⁰

Lo que explica en esta parte es que el instrumento no es más que la forma en cómo se van a recaudar y recoger los datos. Para nuestro caso se utilizará la encuesta y la entrevista.

2.2.1. La encuesta

“La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante las cuales recoge y analiza una serie de datos de una parte de la población denominada muestra”.⁶¹

Dado los objetivos que se pretenden alcanzar en esta investigación se hace necesario usar este tipo de técnica, ya que nos permite recolectar datos para su posterior análisis.

⁵⁹ Sampieri Hernández, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar, Metodología de la investigación. Edición 2006. Capítulo 5 P.106-107

⁶⁰ Sampieri Hernández, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar, Metodología de la investigación. Edición 2006. Capítulo 9 P.275

⁶¹ La encuesta como método de investigación, García Ferrando 1992.

2.2.1.1. Universo y muestra representativa

La muestra seleccionada la componen hombres y mujeres de 15 años en adelante, con o sin estudios académicos y de diferentes ingresos económicos, que viven en la comuna de San Bernardo.

El tamaño del universo es un total de 200 personas encuestadas, en total

Como técnica única de recolección de datos fue utilizada la encuesta, la cual arrojó datos importantes con respecto a la investigación. La encuesta contiene preguntas abiertas y cerradas, obteniendo información cualitativa y cuantitativa.

El instrumento fue aplicado en los meses de Noviembre-Diciembre 2016 de manera presencial, encuestando directamente a la persona y vía on line, donde se le envía el link de la encuesta 'para que ésta sea contestada.

2.2.1.2. Cuestionario encuesta habitantes de San Bernardo

Ayúdenos en nuestra Tesis

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para desarrollar nuestra tesis. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo para Tesis de Relaciones Públicas.

Esta encuesta dura aproximadamente 7 minutos.

1. ¿Qué edad tienes?

- 15 -20
- 20 -30
- 30 -40
- 40 -50
- Más de 50

1. SEXO

- H
- M

2. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en San Bernardo?

- Menos de dos años
- Entre dos y cinco años
- Entre cinco y diez años
- Entre 10 y 15 años
- Más de 15 años

3. ¿Con qué frecuencia visita el centro de San Bernardo?

- Una o más veces a la semana
- Dos o tres veces al mes
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

Satisfacción general

4. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con la comuna de San Bernardo?

- Completamente satisfecho Satisfecho Insatisfecho Completamente insatisfecho

Intención de uso y recomendación

5. Si tuviera la posibilidad de elegir vivir en una comuna. Usted ¿elegiría San Bernardo de nuevo?

- Seguro que sí
- Probablemente sí
- Puede que sí, puede que no
- Probablemente no
- Seguro que no

6. ¿Ha recomendado usted vivir en San Bernardo a otras personas?

Sí No

Satisfacción atributos

7. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos de la comuna de San Bernardo? ¿Y cuál es su grado de satisfacción en esos mismos aspectos?

	Grado de importancia:		Satisfacción con el servicio:	
Calidad en salud (consultorios, hospitales, sapu, etc)	Muy importante	<input type="checkbox"/>	Completamente Satisfecho	<input type="checkbox"/>
	Importante	<input type="checkbox"/>	Satisfecho	<input type="checkbox"/>
	No demasiado importante	<input type="checkbox"/>	Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
	Nada importante	<input type="checkbox"/>	Completamente insatisfecho	<input type="checkbox"/>
			No aplicable	<input type="checkbox"/>

Calidad en educación (colegios municipales)	Muy importante	<input type="checkbox"/>	Completamente Satisfecho	<input type="checkbox"/>
	Importante	<input type="checkbox"/>	Satisfecho	<input type="checkbox"/>
	No demasiado importante	<input type="checkbox"/>	Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
	Nada importante	<input type="checkbox"/>	Completamente insatisfecho	<input type="checkbox"/>
			No aplicable	<input type="checkbox"/>

Eventos familiares, culturales, música, folcklor, gastronomía, etc	Muy importante	<input type="checkbox"/>	Completamente Satisfecho	<input type="checkbox"/>
	Importante	<input type="checkbox"/>	Satisfecho	<input type="checkbox"/>
	No demasiado importante	<input type="checkbox"/>	Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
	Nada importante	<input type="checkbox"/>	Completamente insatisfecho	<input type="checkbox"/>
			No aplicable	<input type="checkbox"/>

Luminarias de la comuna	Muy importante	<input type="checkbox"/>	Completamente Satisfecho	<input type="checkbox"/>
	Importante	<input type="checkbox"/>	Satisfecho	<input type="checkbox"/>
	No demasiado importante	<input type="checkbox"/>	Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
	Nada importante	<input type="checkbox"/>	Completamente insatisfecho	<input type="checkbox"/>
			No aplicable	<input type="checkbox"/>

Plazas, canchas, máquinas de ejercicio, lugares recreacionales y parques	Muy importante	<input type="checkbox"/>	Completamente Satisfecho	<input type="checkbox"/>
	Importante	<input type="checkbox"/>	Satisfecho	<input type="checkbox"/>
	No demasiado importante	<input type="checkbox"/>	Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
	Nada importante	<input type="checkbox"/>	Completamente insatisfecho	<input type="checkbox"/>
			No aplicable	<input type="checkbox"/>

Atención de la municipalidad	Muy importante	<input type="checkbox"/>	Completamente Satisfecho	<input type="checkbox"/>
	Importante	<input type="checkbox"/>	Satisfecho	<input type="checkbox"/>
	No demasiado importante	<input type="checkbox"/>	Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
	Nada importante	<input type="checkbox"/>	Completamente insatisfecho	<input type="checkbox"/>
			No aplicable	<input type="checkbox"/>

Recomendación y sugerencias

8. ¿Usted se siente seguro viviendo en la comuna de San Bernardo?

- Sí No

9. ¿Has notado mejoras en la comuna de San Bernardo? (más plazas, iluminarias, mejoras en la atención de salud, mejoras en colegios, pavimentación de calles, actividades de la comuna, etc.)

- No, no ha mejorado en nada
 No, en realidad ha mejorado muy poco
 Si, ha mejorado un poco
 Si, ha mejorado bastante
 Si, ha mejorado mucho

10. ¿Cuánto quiere usted la comuna de San Bernardo?

- Nada
 Muy poco
 La quiero
 La quiero mucho

11. ¿Estaría dispuesto a participar de las actividades de la comuna?

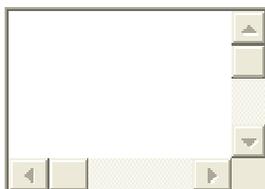
- SI
 NO

12. ¿Cree usted que San Bernardo tiene una cultura? ¿Cuál?

13. ¿Se siente identificado con la Cultura de San Bernardo?

- SI
 NO

14. Según su opinión ¿Qué debiese hacer el municipio para que usted se sienta parte de la comuna?



La encuesta ha concluido.

Muchas gracias por colaborar con nuestra tesis.

2.2.2. La entrevista

De acuerdo con Sampieri la entrevista “es una de las técnicas más utilizadas en la investigación. Mediante ésta una persona (entrevistador), solicita información a otra persona (entrevistado)”. También indica que puede ser uno de los instrumentos más valioso, ya que es un arte: el escuchar y captar la información que el entrevistado va relatando, a medida que van tocando las preguntas.

La entrevista es una conversación profesional, natural y con fluida, ya que es necesario el ambiente de confianza y tranquilidad para hacer las preguntas. Según su estructura y para captar la información que está entregando el entrevistado, con lo que dice y lo que no, ya que los énfasis también los puede otorgar de manera corporal. Aunque lo predominante en la entrevista siempre va ser lo que el entrevistado diga verbalmente.

De acuerdo a los objetivos de investigación existe dos tipos de entrevistas, “estructurada, que se realiza con un cuestionario armado y las respuestas se escriben tal y como lo proporciona el entrevistado, o la entrevista NO estructurada, donde el encuestador la efectúa tomando como base un guion, pero las preguntas son abiertas y no tienen estandarización”. Para esta investigación se utilizará la entrevista no estructurada.

Las características de la entrevista:

- Reunir información confiable y válida.
- Tiene un tiempo limitado
- El entrevistador debe tener un guía con los aspectos más relevantes de la entrevista
- Las anotaciones deben realizarse con la mayor imparcialidad y objetividad posible

Explicado el instrumento y sus características, para los efectos de esta investigación se realizó una entrevista al señor Felipe Quintanilla quien actualmente es el encargado del Departamento de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la municipalidad de San Bernardo.

Es Administrador público de profesión, trabaja en la municipalidad de la comuna hace 10 años, pasando por varios mandatos de alcaldes de diversas realidades políticas. Ha trabajado en el departamento de la juventud, DIDECO y actualmente en el Departamento de Comunicaciones. Es *Sanbernardino* de nacimiento por lo que su mirada es profesional y empírica, basada en sus vivencias.

2.2.2.1. Cuestionario de la entrevista encargado

¿Cuál es la mayor amenaza que tienen como municipio en relación a la imagen de la comuna?

Actualmente ¿Cuáles son los ejes o enfoques del plan de comunicaciones?

¿Cómo es la participación ciudadana?

¿Qué mensajes han pensado que necesitan difusión y desarrollo comunicacional dentro de la comuna en relación a la identidad local?

2.3. Objetivos de investigación

OBJETIVO GENERAL

- Reposicionar la imagen y percepción de la comuna de San Bernardo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar la Imagen Corporativa del municipio.
- Acercar a los habitantes de la comuna a sus raíces culturales, potenciando la personalidad, la identidad y los valores.
- Generar herramientas para que los habitantes de la comuna de San Bernardo enfrenten mejor sus problemas de seguridad ciudadana.

2.4. Hipótesis

“Las hipótesis indica lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como una explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formulada a manera de proposición”.⁶²

“Las hipótesis no necesariamente son verdaderas; pueden o no serlo, pueden o no comprobarse con hechos. Son explicaciones tentativas, no los hechos en sí”.⁶³

La hipótesis de este estudio es:

H1: El municipio no ha logrado desarrollar un mensaje coherente entre sus acciones funcionales y las raíces culturales, para la satisfacción de los habitantes de la comuna. Por consiguiente la construcción de un capital social basado en el sentido de pertenencia no ha sido suficiente para traspasar un mensaje de imagen positiva a los públicos externos.

⁶² Sampieri Hernández, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar, Metodología de la investigación. Edición 2006. Capítulo 9 P.270

⁶³ Sampieri Hernández, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar, Metodología de la investigación. Edición 2006. Capítulo 9 P.271

H2: La incorporación de actividades comunales, ya sean, familiares, sociales, culturales y patrimoniales, representan el único punto de intersección entre la diversidad y realidades psicográficas y demográficas de la comuna. Como beneficio de ello, se logra rescatar la identidad local del municipio de San Bernardo. Hasta ahora esta incorporación ha sido compleja puesto que son las acciones funcionales y la comunicación reactiva lo que se ha impuesto como requerimientos de primera línea.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. Análisis de las entrevistas

El análisis cualitativo implica organizar, los datos recogidos, transcribirlos a textos cuando resulta necesario y codificarlos. La codificación tiene dos planos o niveles. Del primero, se generan unidades de significado y categorías. Del segundo, emergen temas y relaciones entre conceptos. Al final se produce teoría enraizada en los datos.⁶⁴ Sus pasos son:

- 1- Darle una estructura a los datos
- 2- Comprender en profundidad el contexto que rodea los datos
- 3- Interpretar y evaluar unidades, categorías, temas y patrones
- 4- Encontrar sentido a los datos en el marco del planteamiento del problema
- 5- Relacionar los resultados del análisis con la teoría fundamentada

Cuando después de analizar múltiples casos ya no encontramos información novedosa, el análisis concluye. En cambio sí, se encuentra inconsistencias o falta de claridad en el entendimiento del problema planteado, se regresa al campo o contexto para recolectar más datos.

⁶⁴ Sampieri Hernández, Roberto; Collado Fernández, Carlos y Lucio Baptista, Pilar, Metodología de la Investigación. Edición 2006. Capítulo 9 P 624

3.1.1. Análisis de la entrevista

Semi-estructurada a Director de Comunicaciones de municipalidad de San Bernardo

Organización y problemas de la comunicación en la comuna

El Director de Comunicaciones de la comuna, el Sr. Felipe Quintanilla nos señala directamente cual es la problemática comunicacional e informativa que él reconoce. Pensando en la incertidumbre que produce la falta de información nos menciona “*¿Qué es lo que hacemos nosotros como departamento o como municipio? Básicamente contarle o difundir en la comunidad, cuales son todos nuestros planes y programas como municipio y los programas que tiene el gobierno, entendiendo que hay diferentes formas de ayudar a la comunidad, desde en nivel central o desde el nivel local, desde el nivel local depende mucho de cómo se organiza el municipio o cuáles son sus prioridades, en el caso nuestro destinamos presupuesto en poder hacer mejoras, en barrios, áreas verdes u otros. Entendiendo el foco, el problema que tenemos nosotros hoy en día es que San Bernardo es una comuna gigante la cuarta más grande de la región metropolitana, con territorios diversos, ruralidad, centros urbanos, sectores industriales, clase media, acomodada, y a 10 minutos el campamento más grande de la Región Metropolitana. Entonces, los problemas resultan siendo mucho más grandes que lo alcanzamos a informar, la imagen institucional o la imagen comuna, nunca logra salir a flote, porque estamos compitiendo con la problemática local. Ejemplo de esto, problemática de las moscas en el sector de Nos, problemática que jamás va a tener probablemente Providencia o Santiago, salvo los que estén cerca de Franklin*”.

Ejes comunicacionales del Departamento de Comunicaciones del municipio de San Bernardo

Interrogando sobre cuáles son los pilares que mueven y distribuyen la forma de comunicar a los habitantes. Él identifica y nos explica tres ejes comunicacionales *“Existen distintos tipos de comunicaciones, comunicamos lo que hacemos y que es súper llegar a toda la comunidad pero también lo que nos sucede es que tenemos que ocupar un tiempo importante comunicándole a los demás porque existe este problema, por ejemplo porque existe el problema de las moscas o cual es la solución para esto. Entonces hay un eje de la comunicación que tiene que ver con la comunicación más reactiva que tiene que responder la demanda de la comunidad y hay otro eje que tiene que ver con la gestión municipal propiamente tal y ahí hay una tercera pata que queda pendiente, que no hemos podido abordar que tiene que ver con un tercer eje, como comunicar la identidad local, como comunicamos por ejemplo, como relevamos por ejemplo los orgullos sanbernardinós”*.

Participación ciudadana

Es de suma relevancia para conocer las problemáticas y la forma de ejercer la propuesta de esta investigación cómo se comportan los habitantes ante las actividades desarrolladas por el municipio, él nos menciona que la participación es elevada, tanto en actividades recreativas como en aquellas organizaciones sociales *“Hacemos un evento u hacemos alguna consulta pública y yo tengo participación ciudadana. Te cuento, tenemos 254 juntas de vecino en la comuna y otras 800 organizaciones funcionales, se dividen en dos tipos, territoriales y funcionales las territoriales representan las juntas de vecinos, mientras que las funcionales representan la naturaleza del problema centros juveniles, centros de adulto mayor, clubes deportivos de esos tenemos más de 800. Un día celebramos el día del dirigente social y fácilmente llegan 2000 personas, como trámite, avisados desde un lunes hasta un jueves y en ellos representamos que si hay una pega bien hecha. Pero para afuera, para el que no está metido en organizaciones sociales, para la persona que sale de su casa al trabajo y viceversa y que no logra entender que si una calle que es Transantiago, tiene un problema la contraloría no nos permite gastar plata en eso, porque*

la plata de eso es del MOP o del SERVIU, y si lo gasto la contraloría diría que el municipio está cometiendo una falta a la probidad, juicio al alcalde”.

Difusión y desarrollo comunicacional

En cuanto a los mensajes cuáles han pensado que necesitan difusión y desarrollo comunicacional dentro de la comuna. Su apreciación apunta hacia los orgullos y beneficios de sus habitantes, tanto territoriales como de gestión *“Yo había pensado colocar en conocimiento de la comunidad temas que tienen que ver con los orgullos sanbernardinos y cuáles son nuestros, comilla, orgullos sanbernardinos. Por ejemplo, campeona Sudamericana Lorena Salamanca, Los miranda, campeones de Ski. En materia deportiva estamos llenos de gente que tiene un desarrollo súper potente ¿Y porque? Porque hemos decidido invertir en un estadio municipal, tenemos una piscina temperada del más alto nivel, la gente que viene desde el estadio italiano no puede creer que tengamos esas instalaciones. Cuando toda la gente paga por hacer una serie de cosas deportivas, CrossFit, TRX, Zumba, nosotros lo hacemos gratis, tenemos 120 profesores deportivos, no tenemos cupos, diez de la mañana lleno, siete de la tarde lleno, polideportivo lleno, un gimnasio tradicional lleno, que también, es gratis, me parece que es uno de los temas que podemos decir. No es nuestro foco, lo hago, lo hago, lo hago, la gente a la larga entiende que todo lo tiene que ejecutar alguien, yo creo que son, dos grandes relatos, lo que hacemos y lo que tenemos, dentro de lo que tenemos; parques o estadios, es mucho más lo que tenemos, que lo que no tenemos, hay un mapa que se llama Mapa de recursos territoriales, que nos permite enfrentar a la comunidad a su territorio y colocar todo lo que tenemos. Por ejemplo, tú llegas a un barrio y le dices al vecino, veamos lo que tenemos, consultorio, colegios, tenemos distribuidora de gas, supermercado, calles principales, entonces, mi barrio ¿No es tan malo? Por ejemplo sectores rurales con esparcimiento, comercio rural o comidas tradicionales, eso como mapa de recursos. Ahora desde el punto de vista de lo que hacemos, esta campaña que podríamos implementar para colocar el valor como comuna, insisto, con estos dos ejes, donde lo que hacemos tiene que ver con lo que te decía, en verano, en vacaciones, no sé si hay una comuna con tanta oferta en*

materia deportiva, apropósito, lo cultural tenemos centros culturales, los festivales. Contarle a la gente desde la gente, después de la acción, los beneficios”.

3.1.2. Conclusión de los resultados obtenidos en la entrevista

Para Felipe Quintanilla la identidad local, la cultura y el sentido de pertenencia que tiene los habitantes de San Bernardo son de suma relevancia para que la comuna pueda desarrollar una imagen positiva. Es por esto que realizan acciones para promover la participación ciudadana en los diversos eventos que el municipio realiza, lo cuales tienen convocatoria. Sin embargo, los efectos no son los deseados ya que la comunicación no está dando en el blanco.

Felipe Quintanilla enfatiza que es la delincuencia la que empaña las bondades de la comuna, la que roba las riquezas culturales de la comuna y la que hace que los habitantes no opinen de la mejor forma de su comuna. Para esto se realizan constantes difusiones comunicacionales que apoyen los objetivos del municipio.

El municipio ha hecho grandes cambios en la comuna en cuanto a iluminación, plazas, pavimentación, eventos culturales y restructuración de barrios conflictivos. Pero estos no son comunicados a la comuna, solo al lugar en específico que se realizó la mejora y/o actividad.

Además de los puntos antes mencionados, para Felipe el trabajo que hace el municipio es vital para que la identidad local se promueva y fortalezca, ya que deja en claro y reconoce la importancia que tiene el tener sentido de pertenencia y coincide en que la imagen es importante al momento de elegir donde vivir, recomendar y comentar. Así como lo es el querer la comuna y sentirse identificado con su cultural.

3

3.2. Análisis de la encuesta

3.2.1. Tabulación de datos

Trás el manejo del instrumento de recolección de datos a las 200 personas de 18 años en adelante y que viven en la comuna de San Bernardo, se procede a la tabulación y análisis de los cuestionarios contestados para mostrarlos en sus respectivos gráficos.

3.2.2. Preguntas cuestionario

1. Edad

Objetivo: Comprender la opinión de los habitantes según el rango etario.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
18-20	12	6%
21-30	84	42%
31- 40	46	23%
41 - 50	39	19%
Más de 50	20	10%
Total	200	100%

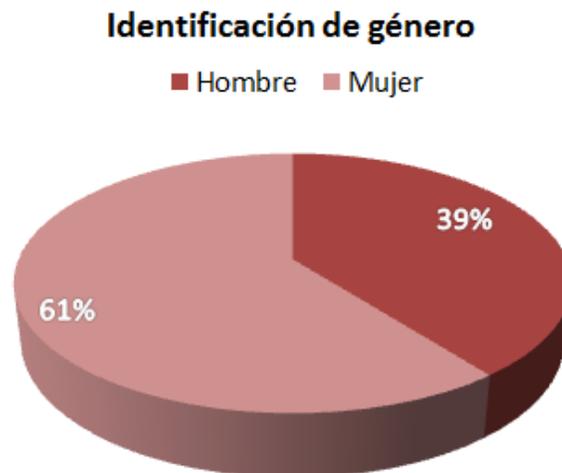


Análisis e interpretación: De un 100% de los encuestados se desprende que el porcentaje más elevado está compuesto por personas entre los 21 y 30 años. Rango que representa el 42%, le siguen aquellos de edad entre 31 y 40 años con el 23%, entre 41 y 50 con el 19% y por debajo las personas mayores de 50 años con un 10% del total de la muestra. Si bien a grandes rasgos la muestra parece tener una tendencia al adulto joven (42%) la sumatoria de rangos que representan al adulto medio (31 – 50) también equivale a un 42%, haciendo que la muestra sea mucho más diversa, representando diferentes formas de vivir, visionar, interpretar y tomar decisiones.

2. Identificación de género

Objetivo: Identificación de los habitantes en cuanto a sexo.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	79	39%
Mujer	121	61
Total	200	100%



Análisis e interpretación: De un 100% representado por 200 encuestados se desprende una muestra conformada por un 39% masculino y superada por un 61% femenino. Número que, según las zonas de obtención de estos resultados (Digital, plaza de San Bernardo, almacenes y consultorio de la comuna) sólo representan la composición demográfica actual de la comuna.

3. ¿Cuánto tiempo lleva viviendo en la comuna de San Bernardo?

Objetivo: Reconocer los lazos de pertenencia según sus años como habitante de la comuna.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de dos años	12	6%
Entre dos y cinco años	10	5%
Entre cinco y diez años	15	8%
Entre diez y quince años	24	12%
Más de quince años	139	70%
Total	200	100%



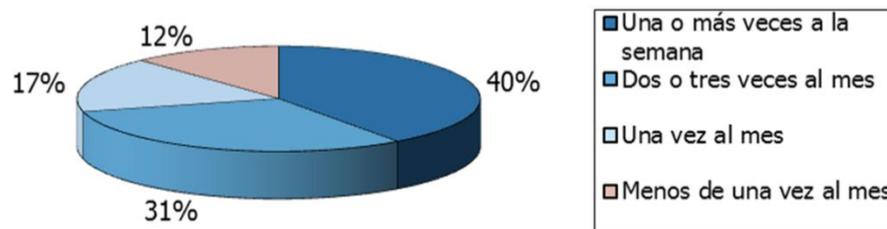
Análisis e interpretación: De un 100% de las personas encuestadas, la tendencia es clara. Un 70% de la muestra indica vivir en la comuna hace más de 15 años, tomando en cuenta los rangos etarios de los encuestados, se desprende que muchos de estos residentes son genuinos de la comuna, es decir, han estado en este lugar durante toda su vida. Reconociendo la evolución actual de nuestra región, son muchas comunas las que enfrentan altos niveles de migración, puesto que los ciudadanos constantemente buscan cercanía a las zonas más céntricas de la ciudad. Por el contrario, San Bernardo es un claro ejemplo de arraigo y pertenencia. Por identidad local, herencia familiar, historia, identificación o simplemente lazos de cariño con el territorio inmaterial.

4. ¿Con qué frecuencia visita el centro de San Bernardo?

Objetivo: Que rol juega el centro de la comuna en la Capital Social en términos de identidad.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Una o más veces a la semana	80	40%
Dos o tres veces al mes	62	31%
Una vez al mes	34	17%
Menos de una vez al mes	24	12%
Total	200	100%

¿Con qué frecuencia visitas el centro de San Bernardo?



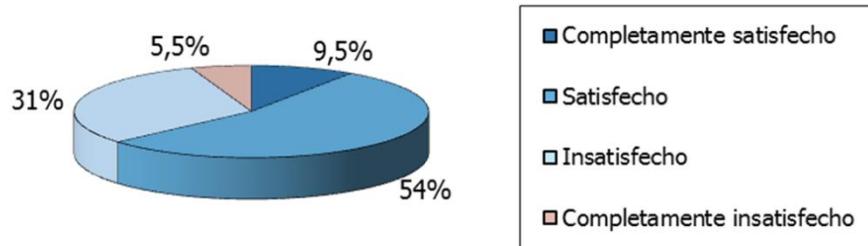
Análisis e interpretación: De estos números se desprende que un 71% de los habitantes encuestados visita el centro de la comuna al menos cuatro veces al mes, dando cabida a un punto de encuentro social, cultural e informativo. Lugar que alberga los diferentes escenarios del Capital Social como centro de colaboración y participación a las diversas actividades desarrolladas por el Municipio, pensando en el crecimiento de la comunidad en base a la identidad local construida por ritos y tradiciones de los habitantes de esta.

5. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con la comuna de San Bernardo?

Objetivo: Reconocer el grado de satisfacción de los habitantes de la comuna en la totalidad de los elementos.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Completamente satisfecho	19	9,5%
Satisfecho	108	54%
Insatisfecho	62	31%
Completamente insatisfecho	11	5,5%
Total	200	100%

¿Cuál es su grado de satisfacción general con la comuna de San Bernardo?

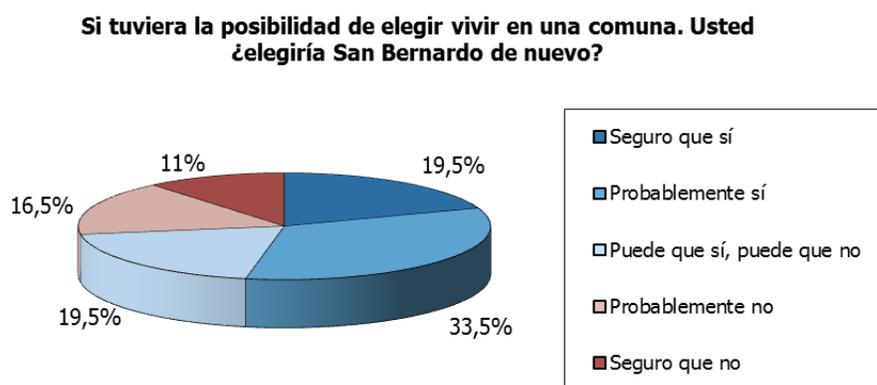


Análisis e interpretación: Dentro de la diversidad de requerimientos, edades y necesidades que tienen los diferentes habitantes de la comuna, representados en esta muestra. Podemos observar que poco más del 50% se encuentra “Satisfecho” es decir, lo ubica como parámetro aceptable, número que al parecer aunque no es de excelencia, pensado en la realidad o tendencia política de insatisfacción, se muestra como positivo. Interpretando por lo demás que la frecuencia (127/200) está desde la media hacia arriba (Satisfecho/Completamente satisfecho – 63,5%) y otro porcentaje en el que no se debe perder la atención (36,5%) desprende bajo la media entrado a niveles de disconformidad que podrían porque no, evolucionar.

6. Si tuviera la posibilidad de elegir vivir en una comuna. Usted ¿Elegiría San Bernardo?

Objetivo: Reconocer grado de pertenencia e identificación.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Seguro que sí	39	19,5%
Probablemente sí	67	33,5%
Puede que sí, puede que no	39	19,5%
Probablemente no	33	16,5%
Seguro que no	22	11%
Total	200	100%



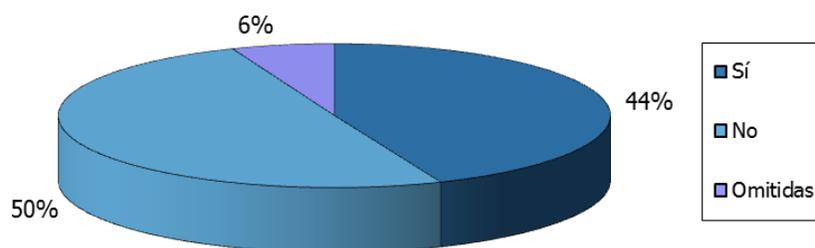
Análisis e interpretación: Es importante entender que esta pregunta hace hincapié a una decisión ficticia, donde no existen condicionantes hereditarios, económicos u otros. Un 53% de los encuestados, manifiesta un SÍ dentro de sus respuestas, es decir, la tendencia indica que los habitantes se identifican y comparten un lazo importante con la comuna, dejando al descubierto el apego y la pertenencia que tiene cada uno.

7. ¿Ha recomendado usted vivir en San Bernardo a otras personas?

Objetivo: Identificar la difusión boca a boca de mensajes positivos asociados a los beneficios de habitar en la comuna para ver el alcance actual de la difusión municipal.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Sí	100	50%
No	88	44%
Omite	12	6%
Total	200	100%

¿Ha recomendado usted vivir en San Bernardo a otras personas?



Análisis e interpretación: En relación a la recomendación o transmisión de mensajes positivos asociados a vivir en la comuna, un 50% indica SI ante esta interrogante pudiendo estar relacionado a la cobertura de las necesidades funcionales por parte de la comuna o simplemente por un elevado sentido de apego y pertenencia con la localidad.

El otro extremo no asimila como beneficiosos o positivos los mensajes del municipio, interpretando lo anterior como disconformidad o una opinión más bien basada en aspectos funcionales independientes al apego emocional. Transfiriendo a los públicos externos mensajes que no indican a San Bernardo como un buen lugar para vivir.

8. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos de la comuna? ¿Y cuál es su grado de satisfacción al respecto?

Objetivo: Determinar cuáles son los aspectos percibidos como relevantes para la comuna, con el fin de potenciar y reforzar los mismos. Calificado por los habitantes según grado de importancia y satisfacción.

Grado de Satisfacción:	Completamente satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Completamente insatisfecho	No aplica	Omite	Total
Calidad en salud (Consultorios, hospitales, SAPU, etc.)	3,5% (7)	34% (68)	38,5% (77)	8,5% (17)	6,5% (13)	9% (18)	100% (200)
Calidad en educación (Colegios municipales)	2,5% (5)	46,5% (93)	29% (58)	6% (12)	7% (14)	9% (18)	100% (200)
Eventos familiares, culturales, música, folcklor, gastronomía, etc.	17,5% (35)	51% (102)	16,5% (33)	1% (2)	3,5% (7)	10,5% (21)	100% (200)
Luminarias de la comuna	9,5% (19)	48% (96)	28% (56)	2,5% (5)	1% (2)	11% (22)	100% (200)
Plazas, canchas, maquinas de ejercicio, lugares recreacionales y parques	7,5% (15)	47,5% (95)	29% (58)	6% (12)	0,5% (1)	9,5% (19)	100% (200)
Atención de municipalidad	4,5% (9)	32,5% (65)	31% (62)	11% (22)	10,5% (21)	10,5% (21)	100% (200)
Grado de importancia:	Muy importante	Importante	No demasiado importante	Nada importante	Omite	Total	
Calidad en salud (Consultorios, hospitales, SAPU, etc.)	71,5% (143)	14,5% (29)	4,5% (9)	0% (0)	9,5% (19)	100% (200)	
Calidad en educación (Colegios municipales)	66% (132)	22% (44)	2,5% (5)	1% (2)	8,5% (17)	100% (200)	
Eventos familiares, culturales, música, folcklor, gastronomía, etc.	30,5% (61)	47,5% (95)	13% (26)	1% (2)	8% (16)	100% (200)	
Luminarias de la comuna	65% (130)	25,5% (51)	1% (2)	0	8,5% (17)	100% (200)	
Plazas, canchas, maquinas de ejercicio, lugares recreacionales y parques	42% (84)	44,5% (89)	5,5% (11)	0	8% (16)	100% (200)	
Atención de municipalidad	38,5% (77)	36% (72)	15% (30)	2% (4)	8,5% (17)	100% (200)	

Análisis e interpretación: Los resultados indican que los aspectos de mayor relevancia son: eventos y cultura, plazas y parques, educación, salud y luminaria.

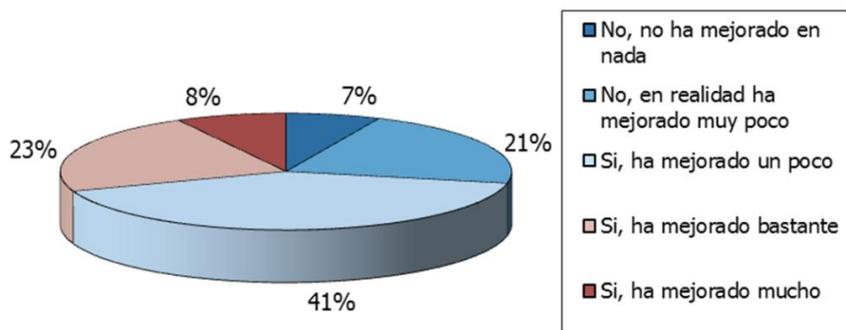
En relación al grado de satisfacción se reforzarán aquellos aspectos de gestión cultural, luminarias y parques. En lo que a grado de importancia se refiere, se potenciarán aspectos relacionado a educación, salud y luminaria.

9. ¿Ha notado mejoras en la comuna de San Bernardo? (Más plazas, más luminarias, atención en salud, pavimentación de calles, actividades de la comuna, etc.)

Objetivo: Identificar el porcentaje de habitantes que reconoce las mejoras y programas implementados por el municipio.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No, no ha mejorado en nada	12	7%
No, en realidad ha mejorado muy poco	38	21%
Si, ha mejorado un poco	73	41%
Si, ha mejorado bastante	40	23%
Si, ha mejorado mucho	14	8%
Total	177	100%

¿Has notado mejoras en la comuna de San Bernardo? (más plazas, iluminarias, mejoras en la atención de salud, mejoras en colegios, pavimentación de calles, actividades de la comuna,etc)



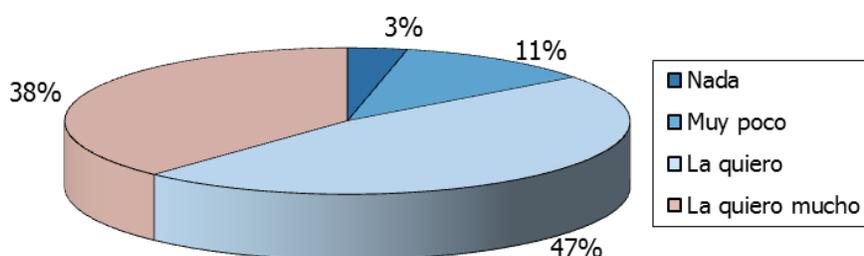
Análisis e interpretación: En relación a esta pregunta los resultados se muestran bastante positivos para la investigación, puesto que la mayor frecuencia se encuentra ubicada en aquellas que mencionan un Sí en sus respuestas, abarcando un 72% que reconoce pocas, bastantes o muchas mejoras en su comuna. Seguido a ésto se observa un 21% que si bien menciona un No como respuesta, éste se encuentra acompañado de la frase “*en realidad ha mejorado muy poco*”, es decir, aún se mantiene el conocimiento de mejoras y resultaría mucho más sencillo transformar y elevar el conjunto de opiniones positivas a los mayores rangos a través de campañas de difusión informativas.

10. ¿Cuánto quiere usted a San Bernardo y cuánto tiempo lleva viviendo en la comuna?

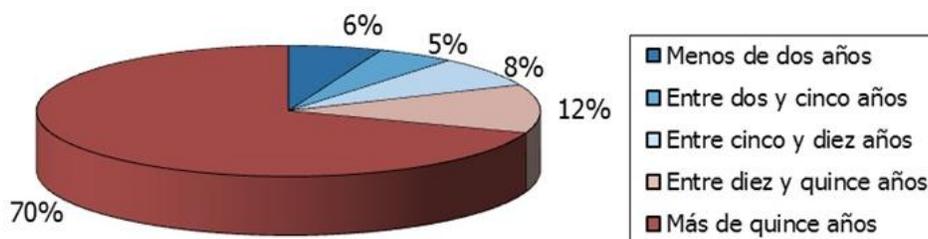
Objetivos: Reconocer el apego emocional de los habitantes con la comuna según el tiempo de residencia.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Nada	6	3%
Muy poco	20	11%
La quiero	83	47%
La quiero mucho	67	38%
Total	176	100%

¿Cuánto quiere usted la comuna de San Bernardo?



¿Cuánto tiempo lleva viviendo en San Bernardo?



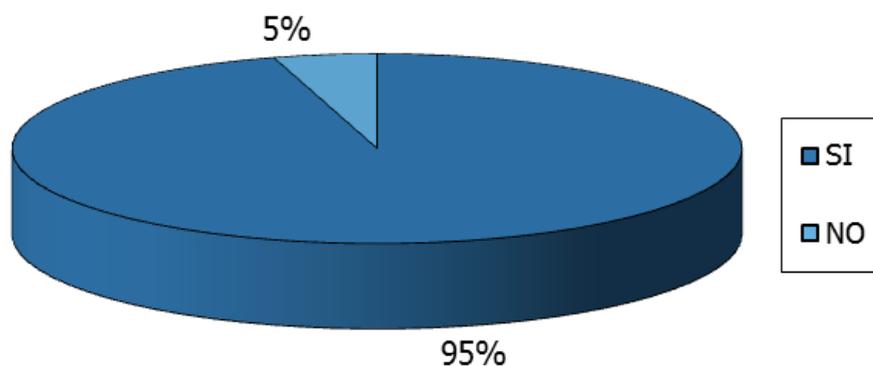
Análisis e interpretación: Existe un evidente apego emocional de los habitantes con su comuna, relación proporcional a los años que llevan viviendo en ella, en su mayoría, toda una vida. Un 38% la quiere mucho y un 47% la quiere, es decir, una elevada mayoría correspondiente al 85%. Favorablemente para esta investigación, independiente de los aspectos funcionales que no tienen satisfechos a los habitantes, estos no se relacionan ni interfieren en el vínculo emocional con la comuna.

11. ¿Estaría dispuesto a participar de las actividades de la comuna?

Objetivo: Conocer la disposición de los habitantes a asistir de las actividades de la comuna.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	167	95%
No	8	5%
Total	175	100%

¿Estaría dispuesto a participar de las actividades de la comuna?



Análisis e interpretación: Los resultados de las respuestas reclutadas para esta pregunta representan un respaldo a una futura gestión de acción pensadas en elevar la identidad local a través de la participación ciudadana en eventos, programas e iniciativas desarrolladas por el municipio.

12. ¿Cree que San Bernardo tiene una cultura? ¿Cuál?

Objetivo: Reconocer que opinión comparten los habitantes de la comuna en relación a los elementos que componen la imagen de San Bernardo y que generan una identificación colectiva.

Términos más mencionados	Frecuencia
Cultura folklórica	100
Relación con patrimonio, raíces culturales, tradiciones, monumentos históricos, arte.	14
No sabe o no tiene	20
No aplica o no responde	66
Total	200

Análisis e interpretación: Como muestra la tabla ubicada más abajo, de la totalidad de respuestas recogidas, se tomaron e interpretaron los conceptos para agrupar por similitud las respuestas mencionadas por los encuestados.

De lo anterior se desprende un 50% (100/200) que reconoce a San Bernardo como una comuna de cultura Folklórica, seguido de un 7% (14/200) que cree que la cultura de su comuna responde a aspectos relacionados con el patrimonio, monumentos, tradiciones, raíces culturales, música u otra expresión artística.

Por el contrario la otra mitad de la muestra (43%) cree que su comuna, no tiene algún tipo de cultura, que no aplica, es decir, no entiende el significado del concepto por lo que su respuesta se ubica fuera de lugar o simplemente no responden.

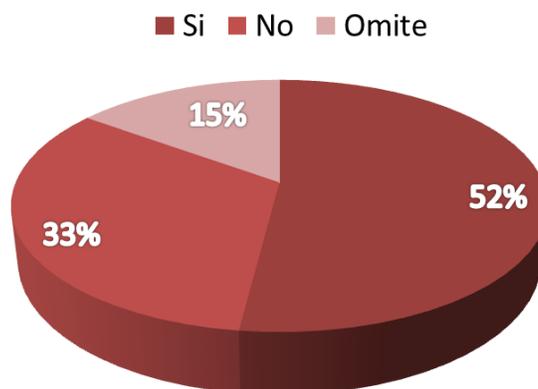
De lo anterior se desprende que no es nada nuevo para los públicos internos y externos de la comuna, visualizar a San Bernardo como la capital del Folklore. Pero sí, que es importante gestionar mensajes comunicacionales e incluso conceptualizar la cultura de la comuna, apuntando principalmente al 43% de la muestra que cree que no la tiene, no sabe, no aplica o simplemente no responde.

13. ¿Se siente identificado con la cultura de San Bernardo?

Objetivo: Conocer el grado de pertenencia que tienen los habitantes con la identidad local de la comuna.

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	52%
No	66	33%
Omite	30	15%
Total	200	100%

¿Se siente identificado con la cultura de San Bernardo?



Análisis e interpretación: Del 100% de respuestas recogidas se observa claramente una división en el grado de pertenencia. Si bien un 52% se siente parte e identificado con la cultura e identidad local de la comuna, el otro extremo, no se siente parte ni representado con la cultura, e incluso de preferencia omite su respuesta ante esta pregunta, ya sea por falta de información o simplemente desinterés. Siendo éste uno de los grupos más importantes hacia los cuales apunta esta investigación, elevar el orgullo de ser “San Bernardino” son sus cultos, creencias y tradiciones.

14. Según su opinión ¿Qué debería hacer el municipio para que usted se sienta parte de la comuna?

Objetivo: Conocer los requerimientos para mejorar la imagen local a través del pensamiento de los habitantes de San Bernardo.

Términos más mencionados
Más seguridad, menor delincuencia
Más integración, menos segmentación
Cabildos, decisiones en conjunto
Más difusión de los beneficios y/o actividades, invitaciones más personalizadas
Variedad en talleres y sus horarios
Integrar a los músicos de la comuna

Análisis e interpretación: Como muestra la tabla ubicada más abajo, de la totalidad de respuestas recogidas, se tomaron e interpretaron los conceptos para agrupar por similitud las respuestas mencionadas por los encuestados.

Dentro de los requerimientos de los habitantes para sentirse más parte de su comuna, los conceptos interpretados apuntan a mayor gestión en seguridad y delincuencia, mayor integración a nivel transversal y no segmentado, cabildos o encuestas para la toma de decisiones en conjunto, mayor difusión de beneficios y/o actividades, invitaciones personalizadas, desarrollar la variedad en sus talleres y adaptación de horarios para aquellas personas que trabajan bajo amplios turnos e integrar a los músicos de la comuna, quienes muchas veces se desarrollan en actividades fuera de su propia comuna.

3.3. Conclusiones generales

En base al análisis e interpretación de los datos recogidos en esta investigación, se puede concluir lo siguiente:

1. La tendencia en la comuna es de tener habitantes longevos, quienes si bien muestran niveles de insatisfacción en algunos aspectos funcionales o estructurales, esos aspectos no interfieren en los lazos afectivos con la comuna.
2. Existe una marcada división en la población de la comuna hacia los extremos en relación al sentido de pertenencia. Por una parte se observa aquellos individuos que reconocen y se identifican con la cultura e identidad local de San Bernardo. Mientras que la otra parte, no es capaz de contextualizar e identificar con claridad la cultura e identidad local. Y si lo hace, no se siente identificado o representado por estos valores o características.
3. La imagen de la comuna se enfrenta a dos discursos claramente identificados. Primeramente, un grupo de la población reconoce los beneficios y bondades de vivir en la comuna, expresando una imagen positiva ante los recursos culturales y territoriales de San Bernardo. Mientras que, en segundo, lugar existe una alta frecuencia de habitantes que describen una mala imagen de la comuna, altos niveles de delincuencia, problemáticas estructurales, conectividad e información. Opinión creada por la baja difusión en la comunicación de la identidad local, y basada en la construcción de relatos negativos obtenidos de fuentes locales, centrales, boca a boca, prensa y medios.
4. Se detectan gracias a los diferentes elementos recogidos por esta investigación, altos niveles de inseguridad, los que se deben principalmente a la seguridad y delincuencia dentro de la comuna, como también a la falta de información sobre la gestión municipal de programas de protección ciudadana, apoyada en un trabajo comunitario. Lo anterior repercute negativamente, entendiéndose que, una buena imagen comuna trae consigo un mayor desarrollo y crecimiento local, mayor valorización del espacio y una mayor participación ciudadana.

CAPÍTULO IV

PLAN COMUNICACIONAL

Esta propuesta comunicacional está diseñada y estructurada para que sea implementada desde el municipio hacia toda la comuna de San Bernardo, de acuerdo a lo planteado en la presentación del problema de esta investigación.

4.1. Objetivo General

Proponer una nueva herramienta comunicacional para elevar la identidad local y mejorar la imagen de la comuna de San Bernardo.

4.2. Objetivo Específico

- Trabajar con el Departamento de Comunicaciones de San Bernardo
- Generar acciones comunicacionales relativas la identidad local y cultural
- Gestionar la implementación de las acciones comunicacionales y sus herramientas

4.3. Público objetivo

- Hombres y mujeres que vivan en la comuna de San Bernardo, abarcando a todos los rangos etarios, pero con especial atención a los rangos entre 18 y 45 años. Público que según está investigación presenta menor identificación con la identidad local.
- Integrantes de la municipalidad de San Bernardo, que trabajen en el Departamento de Comunicaciones, Relaciones Públicas y Cultura.

4.4. Ejes estratégicos

Los ejes estratégicos a abordar son:

1. Composición de la identidad local, en base a la pregunta ¿Quiénes somos?
2. Comunicación de la gestión municipal, en base a la pregunta ¿Qué hacemos? En relación al tema o segmento correspondiente propuesto en la táctica operativa.

Esta distribución de ejes, hace relación a dos formas de hacer comunicación dentro de un municipio. Por una parte, se recoge la importancia de la identidad local, basada en la cultura de ser sanbernardino, expuesto dentro de la investigación como un elemento diferenciador de la comuna en relación a otras localidades. Su cultura folklórica, tradiciones, patrimonio, riquezas territoriales, apego y por sobre todo la antigüedad de los habitantes en esta comuna, quienes en su mayoría representan vivir ahí desde hace una

cantidad importante de años o bien desde toda su vida. Este elemento representa una elevada pertenencia con el lugar, que hasta el momento no se ha explotado mayoritariamente en públicos más bien jóvenes o adultos jóvenes, ya que claramente se expone en esta investigación, que es la población más longeva de la comuna la que está más identificada y empoderada de su cultura.

El segundo eje hace hincapié en comunicar la gestión municipal. Si bien San Bernardo es un municipio activo en desarrollo de beneficios funcionales para sus habitantes, esta investigación nos muestra que los canales informativos no son los correctos. De la información recopilada, muchas personas encuestadas solicitaron al municipio sentirse parte de éste, mediante acciones ya existentes. Lo anterior se suscita porque no se han informado de los beneficios o porque sinceramente creen que no existen los diferentes espacios. Todo esto apoyado además con la información recopilada de la entrevista con el DIRCOM del municipio.

4.4.1. Primera táctica operativa

Realizar un festival que reúna las diferentes expresiones culturales, tradiciones y orgullos *Sanbernardinios*.

Nombre:

- Festival Orgullo Sanbernardino

Objetivos:

- Incentivar a la ciudadanía a participar de las actividades culturales
- Hacer participar a bandas, agrupaciones y comercios de la comuna para generar mayores oportunidades.
- Potenciar el sentido de pertenencia, Imagen e identidad local.

Justificación de la táctica

Se utilizará la línea de gestión cultural del municipio de San Bernardo, siempre muy ligado al desarrollo de festivales de diferente índole cultural y de reconocimiento nacional, pensados incluso para un nivel país (Cuecas Mil, Festival de Jazz, entre otros).

Se realizará un festival que exponga aquellos elementos llamados “orgullos *Sanbernardinios*”, orgullos que representan características únicas e impulsen sólo a las agrupaciones y negocios locales. Dentro de los orgullos se premiará además aquellas personas que representan los valores y la cultura de la Comuna, desde personajes populares, hasta deportistas destacados. Con todo lo anterior se pretende generar reconocimiento e identificación de los habitantes con sus raíces culturales y recursos territoriales además de potenciar aquellos espacios de encuentro común que los hagan sentirse parte de su comuna.

Característica de la táctica

El festival se desarrollaría en el parque García de la Huerta y la participación sería de forma gratuita mediante la obtención de entradas retiradas en el Departamento de Cultura.

Con una duración de un 1 día, este festival integrará diferentes actividades para los públicos: Adultos y jóvenes, públicos menos identificados con la identidad local de la comuna y que representan actualmente la voz de la comuna, siendo éstos quienes ayudarán a la transmisión de mensajes positivos sobre la imagen de la comuna.

El foco del festival está en presentar las habilidades, virtudes, tradiciones y talentos de la comuna. Durante la jornada se presentarán artistas de diferentes categorías, todas bandas y grupos genuinos de la comuna quienes podrán exponer su talento. El cierre será una premiación y la calificación será por medio de un jurado.

Durante la jornada también se realizará una premiación a aquellos individuos que representan el orgullo Sanbernardino 2017. En su primera edición, el festival reconocerá por ejemplo, a aquellos deportistas destacados de la comuna, así como a aquellos personajes populares, dueños de picadas o que representen el esfuerzo, espíritu y valores de un *Sanbernardino*.

***Este evento se realizará bajo el siguiente eje temático:**

- Exposición y premiación bandas y conjuntos musicales
- Puestos de comida de lugares tradicionales de la comuna u otros (Por orden de inscripción, regido a un límite de 30)
- Premiación “*Orgullos sanbernardininos*” (Deportistas u otros)
- Cierre

Calendarización

- Sábado 14 de Octubre, 20:00 horas.

Recursos

- Amplificación
- Iluminación
- Escenario
- Apoyo fotografía y audiovisual
- DJ
- Animador
- Micrófonos

- Baños químicos
- Sillas
- Stand
- Vallas papales
- Seguridad
- Ambulancia
- Galvanos
- Colaciones
- Cabina fotográfica
- Apoyo gráfico
- Merchandising corporativo

Evaluación

Encuesta de satisfacción sobre el evento, entregada en el lugar o por vía digital.

Del 1 al 7 donde uno es pésimo y un siete excelente ¿Qué nota le pondrías al evento?

¿Seguirías participando de siguientes ediciones?

¿Qué mejorarías o agregarías para la siguiente edición?

4.4.2. Segunda táctica operativa

Implementar campañas informativas mensuales para resaltar las actividades de acuerdo a diferentes asuntos agrupados en temáticas durante los distintos meses del año.

Nombre

- Yo mejor

Objetivos

- Mantener una comunicación fluida para evitar la incertidumbre por la falta de información.
- Integrar a los distintos públicos a través de actividades y/o acciones segmentadas.

Justificación de la táctica

Utilizando como concepto comunicacional “YO MEJOR” concepto que va de la mano con el slogan actual de la comuna “*San Bernardo está mejor*”. Se desarrollará la amplitud del pronombre **yo**, puesto que nos permitirá representar a cada una de las partes, entendiendo que, la suma de las partes interactuando es mejor que la suma de las partes por separado.

La campaña se basa en reunir y potenciar excepcionalmente a cada uno de los segmentos de la comuna, mediante una distribución temática de los meses del año (Ajustado a lo existente y sin modificación de la calendarización anual de programas) según las actividades desarrolladas por cada oficina funcional de la comuna, para dar conocimiento y reforzar a cada grupo objetivo, conforme a la diversidad de los públicos internos de la comuna. El concepto **YO MEJOR**, hará relación por ejemplo: **Mes de la mujer ¡Yo mejor! San Bernardo está mejor**. Es así como un simple individualismo permitirá integrar al conjunto de mujeres de la comuna, haciéndolas partícipes de una mejora en conjunto. Desde ese entendimiento es que esta segmentación irá tomando diferentes divisiones y/o aristas de la comuna, desde divisiones temáticas basadas en su cultura, gente e idiosincrasia hasta la gestión funcional propiamente tal.

Característica de la táctica

La realización de campañas informativas, busca mantener siempre en conocimientos a los habitantes de San Bernardo de las gestiones que el municipio realiza para las mejoras en relación a la calidad de vida de los *Sanbernardin*os. Se trabajará en conjunto con Juntas de Vecinos y dirigentes sociales, para que sirvan de puntos informativos y representen un vínculo más cercano. A demás de la creación de lienzos en lugares estratégicos como puntos de mayor difusión, parques, plazas, ferias y consultorios u otros.

Además se potenciará la comunicación digital utilizando el **#YoMejor** y las diversas plataformas con las que cuenta el municipio. Al finalizar cada período se difundirá el contenido audiovisual mostrando la participación y beneficios emocionales e integrales que protagoniza la gente.

La campaña de difusión propone un fuerte desarrollo de contenido audiovisual que permita integrar a los públicos como protagonistas de las diferentes temáticas, entendiendo que son ellos los principales actores de la comuna y no el municipio. Es la emotividad, cercanía y realidad de los diferentes grupos el tono a desarrollar durante este proceso, puesto que son ellos quienes conforman la identidad local en su completa sustancia.

Calendarización

Se pretende comenzar en el mes de abril la implementación de la campaña comunicacional, iniciando con los siguientes ejes temáticos:

- Abril: Cuecas mil
- Mayo: Mes de la mujer
- Junio: Mes de la cultura y deporte
- Julio: Mes de la juventud
- Agosto: Mes del niño
- Septiembre: 18 chico
- Octubre: Adulto mayor
- Noviembre: Festival del Jazz
- Diciembre: Navidad y Año Nuevo

Esta segmentación propone alcanzar a la mayor cantidad de públicos que conforman esta comuna, tematizados según la composición de oficinas funcionales locales, en las cuales el municipio distribuye su gestión. Niños, jóvenes, mujeres, adultos mayores, deportistas, músicos, artistas y la familia en general. Está segmentación propone además resaltar a ciertos grupos durante determinado mes del año, propuesto como una temática que busca generar hábitos conscientes en la mente de los habitantes, para que realizasen una concepción mental de la estructura de la gestión municipal, evolucionando hacia una comunicación más efectiva y representativa, tanto como para este año como lo para años futuros.

Recursos

- Diseñador gráfico
- Audiovisual
- Pendones y soportes gráficos
- Community manager
- Prensa

Evaluación

La evaluación de los resultados será conforme a dos formatos:

1. Cuadro comparativo de la asistencia 2016 con la asistencia 2017, año en el que se aplica la estrategia.
2. Utilización de métricas gracias a las menciones en plataformas digitales, a través de indicadores como, aumento en seguidores, interacción y visualizaciones.

4.4.3. Tercera táctica Operativa

Desarrollar un concurso de cuentos, con la finalidad de que los habitantes de la comuna narren como ven y cómo viven la cultura *Sanbernardina*, a través de una historia contada en 200 palabras.

Nombre

- La cultura hecha a mano

Objetivos

- Promover la cultura *Sanbernardina* a través de la participación de los habitantes de la comuna.
- Integrar a la expresión de Cultura *Sanbernardina* los diferentes grupos etarios, económicos y sociales.
- Identificar la forma en que los habitantes viven y reconocen la cultura *Sanbernardina*.

Justificación

- Esta idea propone una integración transcendental sobre la forma de ver nuestra cultura, expresada desde la realidad personal de cada habitante y con ímpetu de ser replicada y recordada durante los años, con el fin de desarrollar un espacio de construcción común que se podrá apreciar por futuras generaciones.

Características

El concurso se desarrollará de manera gratuita y abierto a toda la comunidad. A través de la escritura de un cuento los habitantes contarán como ven y cómo viven la cultura *SanBernardina* basada en sus memorias y experiencias personales. Como característica particular, estos cuentos estarán acotados a 200 palabras haciéndolo todo un desafío. Los 15 mejores tendrán una ubicación permanente dentro de la casa de la cultura.

Dichos cuentos serán recibidos físicamente en buzones ubicados en la Casa de la Cultura y Departamento de Comunicaciones del municipio, además de recepción vía correo electrónico durante 30 días.

La comisión evaluadora está compuesta por el Director del Departamento de la Cultura, Alcaldesa y Profesores de Lenguaje y Comunicaciones del Colegio de Excelencia de San Bernardo.

Una vez seleccionados los mejores, se realizará un desayuno de premiación en el Municipio en conjunto con la comisión evaluadora para compartir opiniones e impresiones, este material se apoyará en el Departamento de Comunicaciones, encargado de transmitir a la comunidad vía Web y Redes Sociales.

Calendarización

- 01 de Septiembre: Inicio recepción de cuentos en oficinas de cultura y arte o vía correo electrónico.
- 30 de Septiembre: Cierre de recepción de cuentos.

Recursos

- Buzones
- Personal actual de la municipalidad
- Catering
- Galvanos
- Gráficas en acrílico

Evaluación

- ¿Cuántos cuentos fueron recepcionados?

Al ser esta la primera versión, toda recepción será positiva y considerada como base para las siguientes ediciones y poder comenzar a evaluar año tras año. En esta ocasión la meta será alcanzar un 0,25% de la población total de la comuna.

4.5. Plan de medios

4.5.1. Objetivo general

Dar a conocer el proyecto a nivel nacional y local, comuna de San Bernardo.

4.5.2. Objetivo específico

- Presentación del proyecto al Departamento de Comunicaciones de la municipalidad con el fin de buscar su apoyo para difusión en las diversas plataformas
- Presentación del proyecto a las oficinas correspondientes con el fin de realizar el proyecto completo e integral para los habitantes de San Bernardo

4.5.3. Público Objetivo

- La comuna de San Bernardo y el país.

4.5.4. Mensaje comunicacional

Para eje 1: “Yo mejor”

Para eje 2: Orgullo San Bernardo

Para eje 3: La cultura hecha a mano

4.5.5. Selección de soportes comunicacionales

- Lienzos (Posterías y pasacalles): La finalidad de los lienzos es comunicar las actividades antes mencionadas en aquellos lugares estratégicos, donde la información no está llegando actualmente o no está siendo vista. De esta manera se pretende lograr el objetivo de que los *sanbernardin*os tengan el conocimiento de lo que está pasando en la comuna y así eliminar la incertidumbre y por ende aumenta la confianza y las ganas de participar de dichas actividades.
- Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube): La administración de dichas redes será en conjunto con el municipio para dar a conocer todo lo que se está haciendo y generar contenido que la gente quiere y necesita ver, para lograr mayor participación ciudadana
- Página web municipalidad de San Bernardo: Generar alianza con la municipalidad para que la propuesta comunicacional sea apoyada con esta plataforma digital ya existente.
- Periódico comunal: La aparición en el periódico comunal de todo el plan comunicacional que se está desarrollar, permitirá reforzar el mensaje que se entregará.

4.6. Presupuestos

ITEM EJE 1	COSTO
Merchandising corporativo	\$1.000.000.-
galvanos	\$60.000.-
Productora	\$5.500.000.-
Fotografía y audiovisual	\$300.000.-
Baños químicos	\$800.000.-
Stand	\$200.000.-
Seguridad	\$700.000.-
Colaciones	\$250.000.-
Cabina fotográfica	\$290.000.-
Apoyo gráfico	\$130.000.-
TOTAL	\$9.230.000.-

ITEM EJE 2	COSTO
Diseñador gráfico*	\$1.150.000.-
Audiovisual FreeLancer	\$250.000.-
Pasacalles por 50	\$15.750.000.-
Posteras por 100	\$13.500.000.-
Community manager*	\$450.000.-
TOTAL	\$41.450.000.-

*valor diseñador por 9 gráficas
*Valor Community manager mensual

ITEM EJE 3	COSTO
buzones	\$100.000.-
galvanos	\$100.000.-
cataering	\$100.000.-
Graficas cuentos ganadores	1.500.000.-
TOTAL	\$41.450.000.-

Bibliografía

1. HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; Fernández C., Carlos; Baptista L., Pilar. Metodología de la Investigación, 4ta Edición, México D.F, 2006, 1998,1991
2. ABC de las Relaciones Públicas, Sam Black. Gestión 2000.com. Pág. 103
3. Fundación universitas, educación superior. Relaciones públicas empresariales 2012.
4. Relaciones públicas empresariales. Prof. Verónica de Casas, Virginia Iguacel, Gabriela Scalabroni, 2016.La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa.
5. Daniel Scheinsohn. Comunicación Estratégica. 2009.
6. Maas Moreno, M. Gestión cultural, comunicación y desarrollo. Teoría y práctica. Ed. CONACULTA/UNAM/Instituto Mexiquense de Cultura. 2006 P. 49-50
7. Master Dircom: los profesores tienen la palabra, Joan Costa. P 9-10
8. Identidades en construcción. P. Juan Pablo Pezzi Gardenia Chávez Núñez Pablo Minda - (1996)
9. La gestión comunal de recursos: economía y poder en las sociedades de España y América Latina.
10. Paniagua, Francisco Javier y Blanco, Elena. Presente y futuro de la comunicación estratégica en la ciudad. FISEC-Estrategias – Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año III, Número 8, Mesa IV (2007). P. 30
11. Las teorías de las Relaciones públicas 1998 Natalia Martini
12. Materia pasada por la profesora Verónica Rodríguez, en clase Fundamento de las relaciones Públicas, UDLA
13. Edward Bernays 1923 [consultado en línea] página relaciones públicas en la actualidad
14. La imagen de la ciudad: estrategias de identidad y comunicación. Pedro Brandão 51-52
15. La encuesta como método de investigación, García Ferrando 1992.

Webliografía

1. Ilustre Municipalidad de San Bernardo, información alcaldesa
<https://www.sanbernardo.cl/contenidos/municipio/saludo.alcaldesa.html>
2. Ilustre Municipalidad de San Bernardo, información municipio
<https://www.sanbernardo.cl/contenidos/municipio/biografia.alcaldesa.html>
3. Ilustre Municipalidad de San Bernardo, información concejo municipal
<https://www.sanbernardo.cl/contenidos/municipio/concejo.municipal.html>
4. Ilustre Municipalidad de San Bernardo, información organigrama
<https://www.sanbernardo.cl/contenidos/municipio/organigrama.html>
5. Ilustre Municipalidad de San Bernardo, información PLADECO
<https://www.sanbernardo.cl/contenidos/transparencia/plan.desarrollo.comunal.html>
6. Ilustre Municipalidad de San Bernardo, información PLADECO TOMO 1
https://www.sanbernardo.cl/contenidos/transparencia/plan.regulador.comunal/TOMO_1_PLADECO.pdf
7. Ilustre Municipalidad de San Bernardo, información capital del folklore
<https://www.sanbernardo.cl/contenidos/capital.folklore/capital.folklore.html>
8. Ilustre Municipalidad de San Bernardo, información patrimonios
<http://www.sanbernardo.cl/contenidos/nuestra.comuna/nuestra.comuna.patrimonio.cultural.html>
9. Ilustre Municipalidad de San Bernardo, información talleres
<https://www.sanbernardo.cl/contenidos/talleres.culturales.deportivas/talleres.deportivos.html>
10. Biblioteca congreso nacional
<https://www.bcn.cl/>
11. Información monumentos históricos, biblioteca congreso nacional
<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1011416>
12. Información DIBAM monumentos históricos
<http://www.monumentos.cl/catalogo/625/w3-propertyvalue-36970.html/27294.html/26629.html>
16. Diario La nación
<http://www.lanacion.cl/noticias/vida-y-estilo/maestranza-de-san-bernardo-ochenta-anos-de-historia-17-ferroviaria/2009-08-23/210517.html>
23. Festival del Jazz
<http://sanbernardojazzfest.com/>
24. Identidad Chilena
<http://identidadyfuturo.cl/2016/09/18-chico-en-cerro-chena-san-bernardo-2016/>
29. Federación de municipalidades canadienses - www.fcm.ca

Anexo

Entrevista Felipe Quintanilla

Preguntas

1- ¿Cuáles son las áreas de trabajo dentro del departamento de comunicaciones del municipio?

“Prensa, relaciones públicas, redes sociales, producción de eventos, audiovisual y producción, son seis áreas las que están a cargo de las comunicaciones de la comuna en general, que es lo que pasa en San Bernardo... lo que hace, es que funciona como agencia, algo que no hacen los otros municipios, uno u otro profesional encargado y lo demás se externaliza. En el caso de nosotros, para conocer la realidad local, trabajamos con gente que este permanentemente en el tema, eso nos ha servido desde el punto de vista político”.

2- ¿Cuál es el enfoque de la difusión comunicacional que hace el municipio?

“Que es lo que hacemos nosotros como departamento o como municipio, básicamente contarle a la comunidad o difundir en la comunidad, cuales son todos nuestros planes y programas que hacemos como municipio y contarle además sobre los programas que tiene el gobierno, entendiendo que hay diferentes formas de ayudar a la comunidad, desde en nivel central o desde el nivel local, desde el nivel local depende mucho de cómo se organiza el municipio o cuáles son sus prioridades, en el caso nuestro destinamos presupuesto propio en poder hacer mejoras, en barrios, áreas verdes u otros”.

3- Según tú ¿Cuál es la mayor amenaza que tienen como municipio en relación a la imagen de la comuna?

“Entendiendo el foco, el problema que tenemos nosotros hoy en día es que San Bernardo es una comuna gigante la cuarta más grande de la región metropolitana, siempre entre el 7 y 8 a nivel nacional y al tratarse de una comuna tan grande, con una extensión tan grande con territorios tan diversos, tenemos ruralidad, centros urbanos, sectores industriales, tenemos clase media, acomodada, casas de 9.000 UF y desde esas casas a 10 minutos del campamento más grande de la región metropolitana. Dentro de San Bernardo entrarían 10

comunas de Conchalí, 15 comunas de la Cisterna, por ejemplificar. Entonces, los problemas que tenemos nosotros, resultan siendo mucho más grandes que lo que nosotros alcanzamos a informar, por lo tanto la imagen institucional o la imagen comuna, nunca salir a flote, porque estamos constantemente compitiendo con la problemática local, que es gigante. Ejemplo de esto, problemática de las moscas en el sector de Nos, problemática que jamás va a tener probablemente Providencia o Santiago, salvo los que estén cerca de Franklin”.

4- Actualmente ¿Cuáles son los ejes o enfoques del plan de comunicaciones?

“Existen distintos tipos de comunicaciones, comunicamos lo que hacemos y que es súper llegar a toda la comunidad pero también lo que nos sucede es que tenemos que ocupar un tiempo importante comunicándole a los demás porque existe este problema, por ejemplo porque existe el problema de las moscas o cual es la solución para esto. Entonces hay un eje de la comunicación que tiene que ver con la comunicación más reactiva que tiene que responder la demanda de la comunidad y hay otro eje que tiene que ver con la gestión municipal propiamente tal y ahí hay una tercera pata que queda pendiente, que no hemos podido abordar que tiene que ver con un tercer eje, como comunicar la identidad local, como comunicamos por ejemplo, como relevamos por ejemplo los orgullos San Bernardinos”.

5- ¿Que podrías decirnos en relación a la comunicación de la identidad local de San Bernardo?

“San Bernardo tiene que ver mucho con el arraigo, la gente se siente de San Bernardo... Tenemos un cerro Chena que además tiene de todo, tiene áreas verdes pero además tiene un foco en la memoria, porque ahí hay detenidos desaparecidos porque ahí hay personas que fueron víctimas de la dictadura, porque ahí se celebraba el dieciocho chico para los maestrancinos. Ahí me voy hacia otra historia que tiene que ver con la Maestranza de San Bernardo porque San Bernardo se construyó alrededor de la línea del tren, incluso hay una calle, Avenida Portales, avenida muy antigua donde hay árboles centenarios, bueno

esa avenida es muy importante para los San Bernardinos, antes era el acceso a Santiago y San Bernardo se construyó en torno a la vía del tren, por tanto la historia maestrcina, el cerro Chena, la plaza de San Bernardo. Nosotros el 2020, vamos a cumplir el Bicentenario de la comuna, entonces como coloco eso yo en valor, como les digo a los vecinos que restaurar la plaza es algo súper relevante, la gente piensa que es dinero votado, que pagar dinero en restaurar la plaza es más caro que construir una plaza nueva. Los adversarios de la alcaldesa basaron su argumento en esos factores, pero no tuvo justificación puesto que para las personas de edad mayor que se criaron en la comuna, la plaza representa un valor relevante. Ahora, nosotros no hemos logrado que la gente entienda o contarle a la sociedad civil y los medios de comunicación que San Bernardo es un súper buen lugar para vivir, a pesar de que las problemáticas de la comuna también son un problema país, delincuencia por ejemplo”.

6- ¿Cómo es la participación ciudadana?

“Hacemos un evento u hacemos alguna consulta pública y yo tengo participación ciudadana. Te cuento, tenemos 254 juntas de vecino en la comuna y otras 800 organizaciones funcionales, se dividen en dos tipos, territoriales y funcionales las territoriales representan las juntas de vecinos, mientras que las funcionales representan la naturaleza del problema centros juveniles, centros de adulto mayor, clubes deportivos de esos tenemos más de 800. Un día celebramos el día del dirigente social y fácilmente llegan 2000 personas, como trámite, avisados desde un lunes hasta un jueves y en ellos representamos que si hay una pega bien hecha. Pero para afuera, para el que no está metido en organizaciones sociales, para la persona que sale de su casa al trabajo y viceversa y que no logra entender que si una calle que es Transantiago, tiene un problema la contraloría no nos permite gastar plata en eso, porque la plata de eso es del MOP o del SERVIU, y si lo gasto la contraloría diría que el municipio está cometiendo una falta a la probidad, juicio al alcalde”.

7- ¿Cuál es la relación actual con la prensa y medios?

“Es súper fácil instaurar un problema, decir que hay moscas por ejemplo, y que venga un canal y diga que San Bernardo esta hediondo y es súper difícil decirle a la gente la construcción del otro relato, como decirle a la gente el relato positivo, el apoyo a los deportistas u otros. Es como, el dicho, la excusa agrava la falta, muchas veces para la prensa prefiero decir ¿Sabes qué? No, no voy a ir a dar declaraciones porque así genero pauta de noticia, esas decisiones me tocan a mí, porque efectivamente. Si voy a un canal, y me dicen hay un hoyo en este lugar, y yo le digo, lo que pasa es que hemos enviado solicitud al MOP, le hemos enviado 10 oficios, hemos infraccionado a la empresa, pero el MOP no hace, entonces el vecino que dice o que espera, tapen en el hoyo, ya perfecto, lo tapo, luego llega la contraloría y me dice que nosotros no podemos gastar dinero porque nuestro presupuesto no corresponde a eso, usted puede hacer plazas, luminarias, vehículos de seguridad. Hace poco salimos en una portada de un diario por un juicio, por un señor que se cayó en un hoyo, y salió una condena en contra de la municipalidad y que tenemos que pagarle 50 millones de pesos. Siendo que eso no está dentro del marco normativo del municipio. Estamos afectados porque los medios en general, aunque han parado un poco, nos dan súper fuerte y la gente se queda con esa imagen de la comuna, que San Bernardo es una comuna súper mala. Tenemos carreteras, ríos, discoteques donde por ejemplo, puede morir gente y además la dificultad de una planta municipal con una dotación municipal de hace cuarenta años atrás”.

8- ¿Por qué es San Bernardo la “Capital del Folclor”?

“San Bernardo postuló y nos ganamos por diez años la categoría de Capital nacional del Folclore ¿Por qué? Dirás tú, ¿Qué tiene que ver San Bernardo con el folclore? Tenemos hace 46 años un festival del folclore que se llena, porque en Abril hacemos cuecas mil, porque todas nuestras actividades tienen un foco folclórico, porque en el cerro Chena se celebraba el dieciocho chico y la comuna por ser la puerta de entrada de Santiago, tuvo esa característica, esa ruralidad, hay una cantidad importante de grupos folclóricos en la

comuna, entonces el tema folclórico es un tema súper potente, nos reconocen como comuna del folclore”.

9- ¿Qué mensajes han pensado que necesitan difusión y desarrollo comunicacional dentro de la comuna?

“Yo había pensado colocar en conocimiento de la comunidad temas que tienen que ver con los orgullos San Bernardinos y cuáles son nuestros, comilla, orgullos San Bernardinos. Por ejemplo, campeona Sudamericana Lorena Salamanca, Los miranda, campeones de Ski. En materia deportiva estamos llenos de gente que tiene un desarrollo súper potente ¿Y porque? Porque hemos decidido invertir en un estadio municipal, tenemos una piscina temperada del más alto nivel, la gente que viene desde el estadio italiano no puede creer que tengamos esas instalaciones. Cuando toda la gente paga por hacer una serie de cosas deportivas, CrossFit, TRX, Zumba, nosotros lo hacemos gratis, tenemos 120 profesores deportivos, no tenemos cupos, diez de la mañana lleno, siete de la tarde lleno, polideportivo lleno, un gimnasio tradicional lleno, que también, es gratis, me parece que es uno de los temas que podemos decir. No es nuestro foco, lo hago, lo hago, lo hago, la gente a la larga entiende que todo lo tiene que ejecutar alguien, yo creo que son, dos grandes relatos, lo que hacemos y lo que tenemos, dentro de lo que tenemos; parques o estadios, es mucho más lo que tenemos, que lo que no tenemos, hay un mapa que se llama Mapa de recursos territoriales, que nos permite enfrentar a la comunidad a su territorio y colocar todo lo que tenemos. Por ejemplo, tú llegas a un barrio y le dices al vecino, veamos lo que tenemos, consultorio, colegios, tenemos distribuidora de gas, supermercado, calles principales, entonces, mi barrio ¿No es tan malo? Por ejemplo sectores rurales con esparcimiento, comercio rural o comidas tradicionales, eso como mapa de recursos. Ahora desde el punto de vista de lo que hacemos, esta campaña que podríamos implementar para colocar el valor como comuna, insisto, con estos dos ejes, donde lo que hacemos tiene que ver con lo que te decía, en verano, en vacaciones, no sé si hay una comuna con tanta oferta en materia deportiva, apropósito, lo cultural tenemos centros culturales, los festivales. Contarle a la gente desde la gente, después de la acción, los beneficios”.