manual de marca

USO Y REGULACIÓN

ASOCIACIÓN RUTAS DE LA PATRIA NUEVA

PRESENTACIÓN

La marca Rutas de la Patria Nueva es fruto de la reflexión en torno al contexto social del proceso independentista de Chile, que se inició con un movimiento revolucionario, reflejado durante en la Patria Vieja y la Patria Nueva, que culminó con la creación de la República de Chile. Fue el anhelo de un pueblo que quería, a como dé lugar, cambios sociales significativos. Fue el resultado de las denominadas injusticias de la vida, donde la sociedad civil, cansada de los privilegios de cuna que tenían unos pocos gozadores de beneficios por mandato divino, quedaba en manos de minorías abusivas y fuera de la fiesta y la torta, más bien, desterrada a la vereda del hambre, la miseria y la marginalidad.

La historia se ha empeñado en contar las grandes hazañas que debieron realizar los padres de la patria para ganar sus batallas. En cientos de libros quedaron impresas sus estrategias, su ímpetu, su coraje. En acero y mármol se congelaron las imágenes estatuarias de su valentía. Sin embargo, y lamentablemente, la historia solo recuerda la sangre de un grupo selecto de hombres: "los elegidos". Nadie contó la historia épica de los miles de hombres y mujeres, campesinos en su gran mayoría, armados con herramientas agrícolas, que también pelearon contra el asedio y las injusticias sociales, lucharon por la Independencia de Chile, contra el hostigamiento del antiguo régimen.

La historia es cruel, olvida y relega al héroe anónimo. Solo tiene ojos para señores burgueses y aristócratas, se obnubila con sus símbolos de distinción. La sociedad común no tiene historia, ni menos hombres distinguidos, ni héroes, ni buenos ejemplares, sino, más bien, engendra simples campesinos, vulgares y rotos. En este sentido, la historia no conoce la naturaleza resiliente del hombre común: personas de convicciones fuertes, de luchas eternas contra las injusticias de la vida, hombres de fe que le ganan a la adversidad. Ellos son los verdaderos héroes de Chile.

El ejército campesino de Chile protagonizó la guerra de la Independencia. Trabajó con esfuerzo, con perfil bajo, con cabeza gacha y, al igual que siempre, codo a codo con los suyos, unidos, mancomunados, asociados, tal como son las labores del campo, representadas en mingas y trillas. Pelearon con garra, lucharon por su libertad. Algunos dejaron el alma en el campo de batalla, incluso sus vidas, otros saborearon la victoria, izaron bandera, cumplieron su sueño, su tan anhelada Patria Nueva.

Hoy Chile necesita cambios profundos para alcanzar un desarrollo justo y equitativo para todos, con dignidad. Necesita reorientar sus políticas públicas, crear una Patria Nueva, con nuevas significancias, con nuevos significados. Un Chile con otros valores sociales, con nuevos aires, donde las clases infe-

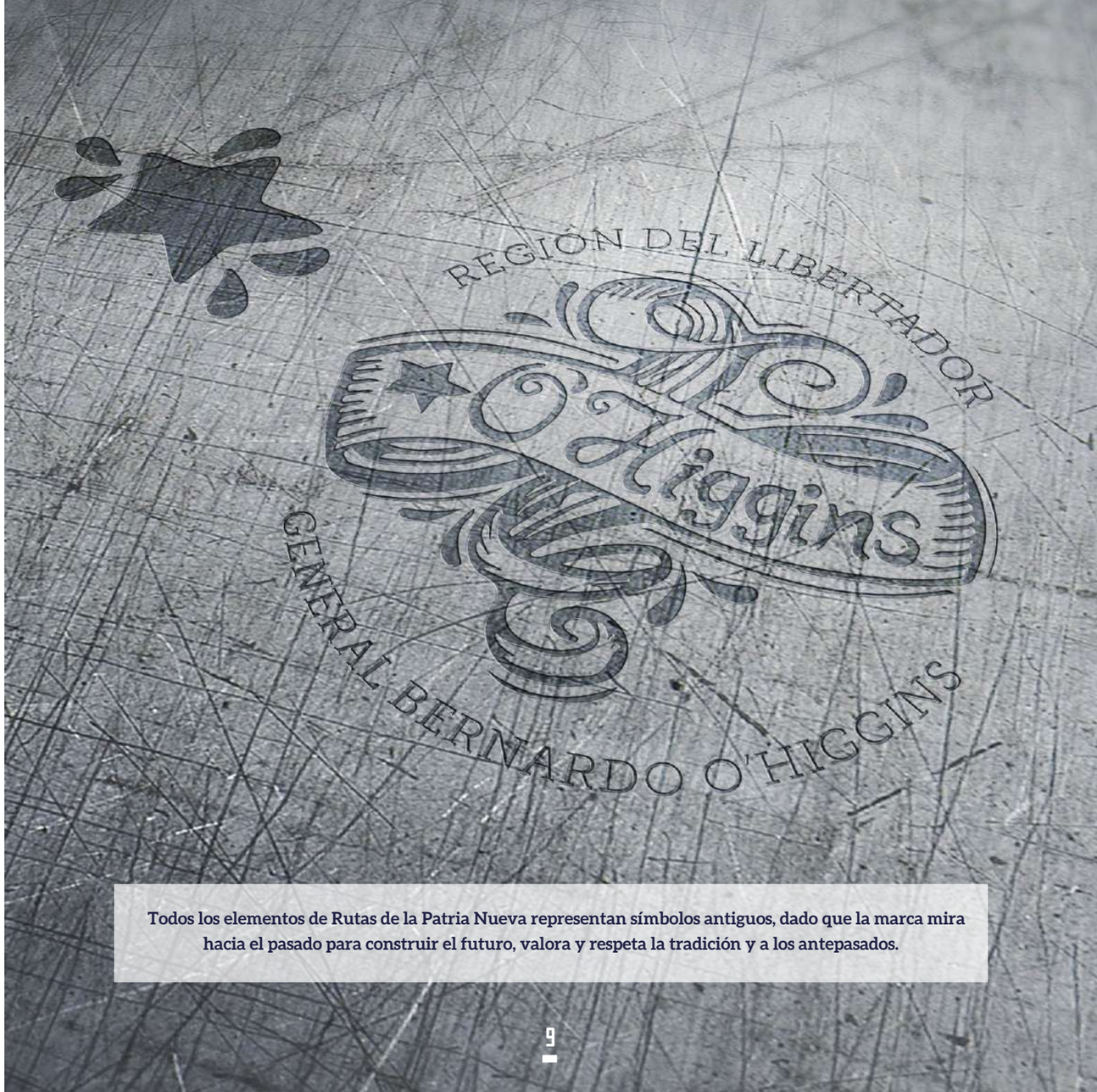
riores dejen de ser llamadas así y se conviertan en protagonistas de la historia, para que sean coronados como actores sociales relevantes para el funcionamiento económico y cultural del país, donde los campesinos, por ejemplo, se reconozcan como forjadores de nuestra identidad, como guardianes de nuestros paisajes culturales.

En estas Rutas de la Patria Nueva se puede seguir la huella de aquellos campesinos de la Región de O´Higgins. Se puede recorrer cada rincón y cultivar el espíritu y la ideología de un nuevo orden. Se puede conocer la fuerza y el valor de sus campesinos; así como la majestuosidad de sus procesos culturales que, con su saber hacer, transforman la materia en obras de creación: productos típicos. Es el momento oportuno para reconocerlos como guardianes culturales y, al mismo tiempo, una oportunidad para crear un nuevo país, levantando los cimientos, erigiendo los pilares sociales, fundando los valores de un nuevo Chile, de la Patria Nueva.

Rutas de la Patria Nueva se inspiró en elementos patrios de los albores de la República. Los colores de la marca -amarillo, blanco, azul y rojo- representan los colores de las distintas banderas chilenas que tuvo la nación durante su proceso de formación: bandera de la Patria Vieja (azul, blanco y amarillo), bandera de la Patria Nueva (azul, blanco y rojo) y bandera de la República de Chile (blanco, azul y rojo, con estrella blanca).

De la bandera de la República de Chile destaca la estrella. Este elemento lo toma Rutas de la Patria Nueva para transformarlo en ícono, signo y símbolo, tanto de la marca como de los guardianes culturales. Será representada constantemente en la imagen corporativa de la marca. Si bien, por un lado, la estrella solitaria de la bandera chilena representa los poderes del Estado -Ejecutivo, Legislativo y Judicial- que velarían por la integridad de la nación, la estrella, en el sentido de la marca, representaría el Cuarto Poder: el Poder del Pueblo, un poder fundamental en la construcción de la Patria Nueva. Por otro lado, esta estrella de cinco puntas también ilustra al planeta Venus, el cual se puede vislumbrar desde la Tierra cuando el cielo está despejado. Este cuerpo celeste se conoce como estrella de la mañana, Luzbel, lucero del alba o, si aparece por la tarde, lucero vespertino. Cuando es visible en el cielo nocturno es el segundo objeto más brillante del firmamento después de la Luna, siendo conocido desde tiempos inmemoriales. En este sentido, la estrella se convierte en guía para el caminante, tal como en la marca la estrella guía al arriero. La estrella de Rutas de la Patria Nueva simboliza a los cultores de la Región de O´Higgins, los guardianes culturales. Ellos son los guías. La Patria Nueva debe aprender de los guardianes y avanzar al futuro mirando siempre hacia el pasado.

La banda presidencial de Chile es una tela conformada por los colores de la bandera (azul, blanco y rojo). Esta banda fue usada por primera vez por Bernardo O´Higgins, en calidad de Director Supremo, y ha condecorado a los distintos presidentes que ha tenido el país. Rutas de la Patria Nueva toma este elemento distintivo, personalizándolo con los colores corporativos (amarillo, blanco, azul y rojo), para investir a los embajadores culturales, llenándolos de reconocimientos por su labor de promover los productos típicos y el patrimonio de la región. Ellos, con el mismo espíritu del arriero, asumen la responsabilidad de embajador. La banda de la marca lleva el nombre de la región, que coincide con el nombre de aquel hombre que la usó por primera vez en nuestra nación.



Todos los elementos de Rutas de la Patria Nueva representan símbolos antiguos, dado que la marca mira hacia el pasado para construir el futuro, valora y respeta la tradición y a los antepasados.

LA MARCA

"es variable, múltiple y colectiva"

conceptualización

Introducirnos en la complejidad de la creación de una marca para llegar a lograr una síntesis exacta que describa, comunique y represente los atributos identificados en el camino de su construcción, no es tarea fácil.

El concepto de "Rutas de la Patria Nueva", asociada a lo que representa en su origen inicial como asunto de investigación, ha ido despertando el interés de diversos actores y sectores sociales a involucrarse en el acontecer de la conformación de un grupo humano de diferetes áreas, atraído por la fuerte inspiración y pasión de profesionales que han llevado a cabo la investigación inicial, quienes han puesto sustento y contenido del hacer cultural y patrimonial de cada grupo y actor en cada uno de los espacios que habitan.

Este grupo social, heterogéneo en sus diversas características y expectativas representa, en términos visuales, a una diversidad de identidades dentro de otra que es mayor, develando así una estructura que de alguna manera nos acerca al concepto de una marca territorial.

Este aspecto nos lleva a ubicarnos en una primera plataforma conceptual de marca en donde tres palabras nos pueden acercar a una primera mirada: **variable, múltiple y colectiva.**

La amplitud y riqueza que dan cuenta de la multiplicidad del concepto RUTAS DE LA PATRIA NUEVA, queda de manifiesto en la categorización "Patrimonio Agroalimentario" y bajo esta mirada quedan implícitos productos tan variados ya sea por su calidad gastronómica, territorial o cualidad patrimonial.

Así, a partir de una mirada inicial de un estudio bibliográfico del patrimonio agroalimentario, sus actores y su arte tradicional, se ha originado una proyección creciente en donde los diferentes actores territoriales con características tan comunes y tan diversas, nos ubican en un mapa variado de "haceres" y "saberes" patrimoniales que dan vida a un territorio con relatos dignos de contar.

Se desprenden del proyecto original los siguientes objetivos que son claves para la identificación de los lineamientos a considerar en el desarrollo gráfico.

1.- Apoyar a las Pymes del sector turístico y originar, desarrollar y fortalecer la marca territorial Patria Nueva.

2.- Apreciar la identidad a través de los productos típicos y denominaciones de origen, para convertirlos en vector de desarrollo territorial a través de las Pymes dedicadas al turismo, entendiendo como tal, un concepto amplio, que engloba, junto con las empresas de gastronomía y hotelería, todo un conjunto mayor de bienes y servicios que se ofrecen al turista, lo cual incluye también al arte tradicional.

3.- El estudio originará una marca territorial para fortalecer la imagen de los productos típicos.

A partir de la definición de "Marca Territorial" nos situaremos en el punto que nos permita entender su construcción y valor:

Una marca es el conjunto estratégicamente combinado de "percepciones, asociaciones positivas y vínculos emocionales que las audiencias externas e internas desarrollan sobre el lugar a través de una cadena de experiencias en el tiempo. Todo [territorio] tiene una imagen, pero lo importante es evolucionar hacia algo más poderoso, que agregue valor a los esfuerzos públicos, institucionales y comerciales y, en general, a todas las actividades políticas, económicas y culturales donde se involucra la identidad".

En una marca intervienen entremezclados, los conceptos de identidad e imagen. La identidad se presenta como "un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros" (Fernández y Paz, 2005). La construcción y consolidación de la identidad es importante porque refuerza el necesario sentido de pertenencia de la población local, lo que a su vez facilita la movilización en torno a los objetivos trazados en programas de desarrollo (Fernández, 1997).

Crear y construir una marca territorial que dé cuenta de la multiplicidad de los componentes asociados a su construcción.

¿Qué une?

Una ruta, un personaje, un tiempo.

¿Qué diferencia?

Los haceres y saberes de sus habitantes en diversas áreas.

¿De qué habla?

De un territorio.

La marca está en la categoría de logotipo, es decir es una representación gráfica que se compone sólo de letras o tipografía.

Su construcción tiene su origen en el concepto del simbolismo propio asignado al nuevo período del camino a la independencia en Chile.

PATRIA NUEVA asociada a los colores de la nueva etapa de la nación y su expresión en los colores del emblema nacional.

Rojo, azul y blanco en su distintas variantes de composición y la participación del color amarillo como antecedente del paso de etapa histórica (Patria Vieja).

Construcción y área de seguridad mínima

La construcción gráfica de la marca establece proporciones inalterables que surgen de una proporcionalidad modular.

Para evitar ruidos y confusión visual, se establece un área de protección minima la que no podrá ser sobrepasada por otro elemento gráfico. Esta área está rodeada por un perímetro equivalente a 7x y 7x respectivamente.

Tipografía

Siempre se deberá usar la tipografía corporativa, no se debe alterar, estirar, condensar, rotar o deformar de manera alguna. No se pueden utilizar tipografías similares, sólo las presentadas a continuación.

ABCDEFGHIJ
KLMNOQRST
UVWXYZ

abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Paleta de colores

La paleta de colores de la marca busca reforzar el concepto de "patria" y para ello la gama cromática se aproxima a los colores emblemáticos, pero dentro de una gama mas saturada.

Es así que para la correcta reproducción de la marca en sus diversos medios y para no incurrir en errores corporativos, se recomienda mantener la regulación considerando los siguientes modos de color.

PANTONE: Sistema utilizado en todo el mundo, aplicado en todo tipo de publicaciones, impresos y envases.

RGB: Modelo de color para visualización por medio de dispositivos digitales como celulares, tablets y monitores.

HEXAGESIMAL: Se utiliza para páginas web.

RAL: Nomenclatura para un sistema europeo de combinación de colores para pinturas, plásticos y recubrimientos, importante para la aplicación en espacios corporativos.

AMARILLO

PANTONE 137C

IMPRENTA	C	M	Y	K
	0	47	93	0

PANTALLA	R	G	B
	255	156	0

WEB	HEXAGESIMAL
	#ff9c00

INDUSTRIAL	RAL
	1033

AZUL

PANTONE 276C

IMPRENTA	C	M	Y	K
	100	93	40	47

PANTALLA	R	G	B
	31	32	67

WEB	HEXAGESIMAL
	#1f2043

INDUSTRIAL	RAL
	5022

ROJO

PANTONE 485C

IMPRENTA	C	M	Y	K
	2	100	96	0

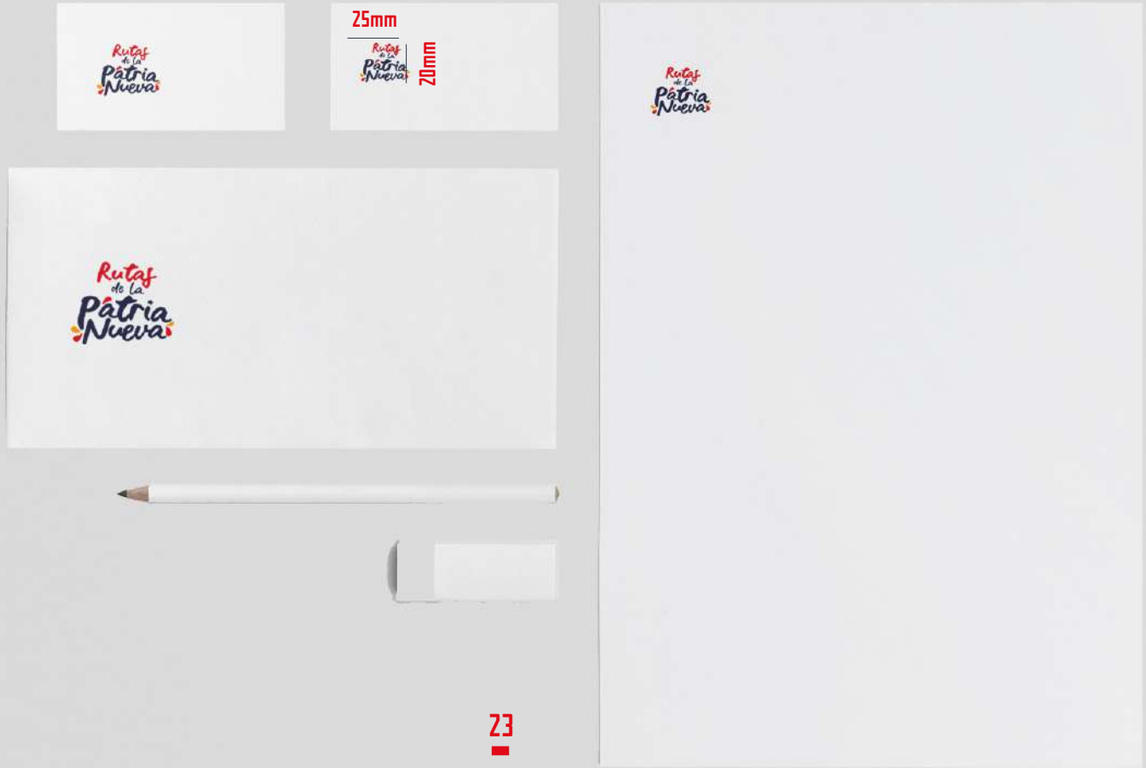
PANTALLA	R	G	B
	225	9	23

WEB	HEXAGESIMAL
	#e10917

INDUSTRIAL	RAL
	3028

Escala de legibilidad. Formato impreso.

En el caso de impresos, no es aconsejable reducir la marca mas allá de una altura de 20 mm x 25 mm de ancho, ya que su legibilidad se verá reducida otorgando una baja calidad de reproducción y lectura.



Escala de legibilidad. Formato digital

Para el uso de la marca en plataformas digitales, se debe considerar un formato mínimo de 160 x 160 pixeles, resguardando así la calidad de la marca para su máxima expresión de calidad visual en este tipo de plataformas.

Variantes cromáticas

La marca debe de cuidar la identidad cromática asignada, por lo que se debe de mantener control de su normalización. Para no incurrir en errores se recomienda enviar a los proveedores gráficos los archivos de la marca con sus respectivos modelos de colores.

La versatilidad y dinámica de sus tres colores originales permitirán un juego alternativo controlado de la marca, buscando siempre usar su marca original de preferencia.

ORIGINAL

VARIANTE 1

VARIANTE 2

VARIANTE MONOCROMATICA 1

VARIANTE MONOCROMATICA 2

VARIANTE MONOCROMATICA 3

VARIANTE B/N

VARIANTE REVERSA

Color de fondo

La posibilidad que la marca se encuentre con fondos de color se resolverá haciendo uso de los colores monocromáticos o en su versión blanco o negro, buscando siempre un alto contraste para no alterar la legibilidad.

Cuando los fondos sean imágenenes fotográficas se preferirá la marca de color blanco, monocramática o la marca dentro de un cuadro que respete su área de seguridad para cuidar un contraste adecuado en piezas gráficas que tiendan a distorsionar la calidad de la marca.

[Estación de trenes, Peralillo]

Usos no permitidos

Por motivos de legibilidad se especifican los usos no permitidos sobre los cuales se debe tener control con el fin de no alterar la normalización, lectura y calidad de la marca.

Distorsionarla generará confusión y una pérdida de calidad y resguardo de los productos que la usarán.

NO CAMBIAR COLORES NORMALIZADOS.

NO DISTORSIONAR.

NO ALTERAR EL ORDEN DE LOS ELEMENTOS.

NO UTILIZAR SOBRE FONDOS NO ESPECIFICADOS.

Aplicación de la marca

Tarjetas corporativas asociados

Tarjetas corporativas

Una manera de conservar la imagen corporativa es normalizar la carta de presentación de sus asociciados y una pieza escencial es la tarjeta de presentación. Se recomienda simplificar todas la marcas personales usándolas con un color neutro, como el negro.

TIRO TARJETA. 90 mm x 55 mm

RETIRO TARJETA. 90 mm x 55 mm

Pendón roller

Para piezas como pendón roller se recomienda el uso de una pieza corporativa que vaya siempre acompañando las piezas de los asociados. Es recomendable que en la pieza corporativa de los asociados, se aplique un uso neutro de las marcas como se aprecia en la imagen.

Poleras

Dentro de la gama cromática de la aplicación de la marca, se recomienda el uso de fondos blancos con el fin de fortalecer el uso cromático integral de la marca.

Etiquetas adhesivas

La certificación y reconocimiento de los integrantes se verá reflejada en el uso de las etiquetas con las cuales corroborarán su autenticidad originaria.

Para este fin se hará uso de etiquetas adhesivas certificadas y entregadas por el comité respectivo.

Etiquetas adhesivas y productos

Su aplicación sobre productos estará regulada y para ello cada producto deberá estar registrado dentro del listado de aprobación de prodcutos y/o piezas artesanles utilitarias y/o decorativas.

Etiquetas adhesivas

La marca Rutas de la Patria Nueva será visibilizada en la parte principal de la etiqueta de cada productor y en proporción al espacio donde estará presente.

Merchandising

En productos que buscan posicionar a la marca, se podrá recurrir al uso de texturas normalizadas dentro de las simbologías y sellos respectivos de categorización.

Se recomienda buscar la simplicidad de la tecnología aplicada y dejar dentro de un mismo nivel de texturas toda la información para soportes de madera.

Dentro de un concepto de sustentabilidad, se considerará el uso de soportes de buen impacto ambiental, es decir, potenciar el uso de aquellos medios de producción de bajo impacto de huella.

Para las piezas de merchandising de uso colectivo, se recomienda la aplicación monocromática que ayude a potenciar la marca y sus categorías.

Arte tradicional

Mundo Huaso

Patrimonio agroalimentario

Cartelería

Su uso será normalizado para que cada asociado disponga de su aplicación de manera ordenada. Se especificarán los tipos de materiales y soportes apropiados además de su proporción dentro de los espacios exteriores o interiores.

Embalaje

Se priorizará el uso de cajas ecológicas, y de impresión no tóxica a un color. Los datos de los asociados deben ser considerados en la estrategia comercial y de reforzameinto de la marca Rutas de la Patria Nueva.

TONO COMUNICACIONAL

LA IMAGEN fotográfica

"cuenta, enseña e invita"

Imagen fotográfica

Rutas de la Patria Nueva es una marca que habla de una historia cultural y patrimonial que busca contar, enseñar, invitar y conocer a sus protagonistas.

La aplicación y selección de la imagen fotográfica será construida a partir de un proceso de curatoría realizado a cada integrante de Rutas de la Patria Nueva.

Debido a la relevancia del proceso de identificación de aquellos valores propios de la historia de cada productor y artesano, se realizará un proceso de curatoría que describirá aquellos aspectos de relato que deberán ser registrados como esenciales para dar a conocer la actividad, herramientas, procesos, terminaciones, obtención y transformación de la materia prima, así como aspectos propios de la localidad o entorno de producción, creación y a sus creadores.

El relato visual debe ser normalizado con la idea de no distraer comunicacionalmente. El mensaje a través del registro fotográfico y su aplicación en los diversos canales de comunicación donde está en uso la marca, debe de observar ciertos aspectos que refuercen siempre los atributos esenciales de la actividad de los integrantes de esta ruta.

En cuanto al tono de la imagen, se buscará que tenga un alto impacto en cuanto a la emoción y ambientes propios de cada área. El rostro y las personas son claves en este tipo de registro, resaltándose aspectos cromáticos que refuercen las técnicas, herramientas, detalles de terminaciones, texturas propias del lugar evitando objetos que generen ruido visual o estén fuera del contexto del relato.

EL PLANO

El equilibro en la composición también debe ser un aspecto importante a la hora de trabajar y componer la imagen para el relato. Se debe buscar un equilibrio natural de formas, colores y elementos que permitan entender con calidad lo que se quiere comunicar.

LA LUZ

Se debe, en lo posible, recurrir a luz natural y suplirse de luz artificial cuando el ambiente lo requiera. Los rostros deben ser tratados con naturalidad, y para registrar la actividad u oficio se debe siempre cuidar que estén presentes accesorios y elementos propios de la actividad.

COMPOSICIÓN Y ENCUADRE

PANORÁMICA: este tipo de imágenes ayuda a componer una escena con mas elementos en la horizontal, un ancho del encuadre mayor a lu altura.

GUARDIÁN
CULTURAL

guardianes culturales

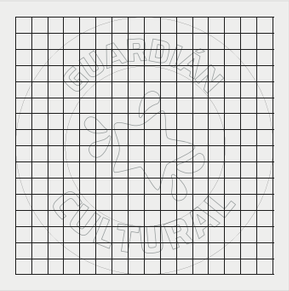
¿Quiénes son?

Los Guardianes del Patrimonio Cultural son aquellos artesanos y productores que cultivan un oficio tradicional, elaboran productos típicos que por procesos geohistóricos se desarrollan en territorios determinados, donde el saber hacer de una comunidad específica se hereda y transmite durante generaciones, manteniendo vigentes prácticas ancestrales. Se trata de maestros y aprendices que, día a día, forjan nuestra identidad, al tiempo que configuran y resguardan los paisajes culturales de la Región de Ó Higgins.

La marca que define a este grupo busca identificar el oficio y el origen (comuna).

Para ello se han dispuesto variantes normalizadas para una aplicación coherente y ordenada. Siempre se contempla el uso de los tres colores base (azul, rojo y amarillo) mas el blanco y/o negro en caso de usos que lo ameriten excepcionalmente.

variantes de uso



embajadas culturales

embajadas culturales

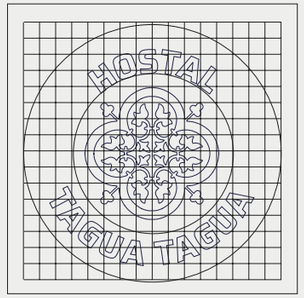
¿Quiénes son?

Las Embajadas Culturales son aquellos establecimientos – **restaurantes, hoteles, cafeterías, tiendas, salas de venta, entre otros** – que exhiben en un sitio de honor y comercializan con orgullo las obras de creación campesina, esas piezas de arte cargadas de símbolos y signos elaboradas por los Guardianes del Patrimonio Cultural. Desde estas vitrinas territoriales, los Embajadores Culturales enseñan sobre los productos típicos de la Región de O'Higgins y sus paisajes culturales, proyectando con fuerza la cultura de su pueblo y sus tradiciones.

La marca que define a este grupo busca identificar el servicio y el origen (comuna).

Para ello se han dispuesto variantes normalizadas para una aplicación coherente y ordenada. Siempre se contempla el uso de los tres colores base (azul, rojo y amarillo) mas el blanco y/o negro en caso de usos que lo ameriten excepcionalmente.

variantes de uso



embajadores culturales

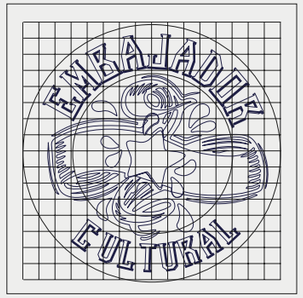
embajadores culturales

¿Quiénes son?

Los Embajadores Culturales son aquellas personas que asumen la responsabilidad social de representar a su tierra y su gente; su pueblo y su cultura. **Cocineros, garzones, sommeliers, bartenders, periodistas, escritores, artistas, entre otros**, se comprometen con el trabajo campesino y toman el rol de promover, revelar y difundir, desde sus distintas trincheras, los productos típicos de la Región de O'Higgins y sus paisajes culturales, valorando de igual forma producto, productor y origen; transformándose en influenciadores del patrimonio.

La marca que define a este grupo busca identificar el rango de su trayectoria y aporte a la cultura patrimonial.

Para ello se han dispuesto variantes normalizadas para una aplicación coherente y ordenada. Siempre se contempla el uso de los tres colores base (azul, rojo y amarillo) mas el blanco y/o negro en caso de usos que lo ameriten excepcionalmente.



MUSEO VIVO

museo vivo

¿Qué es?

Así como en el mundo del arte los grandes museos exhiben obras de reconocidos artistas, Museo Vivo visibiliza, valora y promueve el fruto del genio campesino, sus obras de creación, sus Productos Patrimoniales: obras únicas, capaces de conmover y mejorar la calidad de vida de sus cultores.

Esta intervención busca formar una audiencia capaz de reconocer, a través de los propios protagonistas, los cultores, el tejido histórico y social, los procesos productivos y las características intrínsecas que hay detrás de cada producto típico local.

La marca Museo Vivo se inserta dentrio de la estrategia de posicionamiento de la gran marca Rutas de la Patria Nueva, se normaliza con la misma carta cromática, y su uso se aplica dentro de la misma estrategia de categorización:

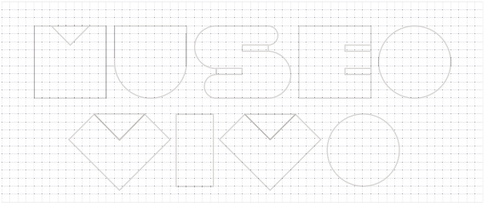
Arte tradicional

Mundo Huaso

Patrimonio agroalimentario

Su uso se determina como una marca asociada, es decir viene a representar la visibilización de Rutas de la Patria Nueva en un plano presencial con los protagonistas de manera presenial y viva en una situación de formación de audiencias.

Los espacios comunales son intervenidos con guirnaldas, con paneles o totems de gran presencia, con categorización de las áreas, con un elemento simbólico identitario: la chupalla, con presencia de marca en el uso de piochas certificando la pertenencia a rutas.

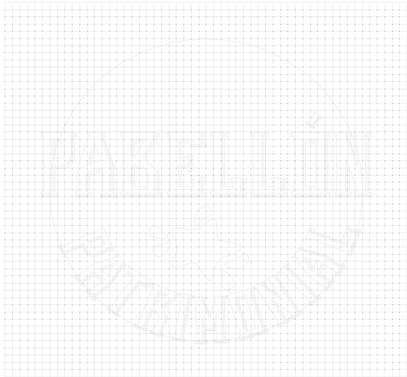


pabellón patrimonial

¿Qué es?

Una versión en pequeña escala es el Pabellón Patrimonial. Se presenta y organiza como una intervención campesina que aprovecha el espacio público para visibilizar y poner en valor el patrimonio cultural, donde sus protagonistas, los guardianes del paisaje cultural, luchan por la defensa, la difusión y la salvaguarda de sus tradiciones, particularmente, de sus obras de creación: los productos típicos.

Pabellón Patrimonial se presenta bajo la marca Expo Feria, Museo Vivo, Pabellón Patrimonial. Se regula bajo los mismo criterios cromáticos de rutas.



“Paciente con el tiempo,
respetuoso con
la tradición...
el arriero es el mejor
embajador de
Rutas de la
Patria Nueva”

El símbolo representativo del proyecto Rutas de la Patria Nueva trajo a luz un personaje relevante para el territorio: **el arriero**. Este arriero carga en sus recuas los valores de la Patria Nueva; avanza hacia el futuro mirando siempre hacia el pasado. Las estrellas guían su viaje; los Guardianes del Patrimonio, también simbolizados en estrellas, guían su espíritu. En efecto, el arriero es un hombre fuerte, con voluntad, perseverancia e insistencia, que debe luchar contra las inclemencias del tiempo, soportar el frío y el calor, y largas distancias por peligrosos senderos.

LA ASOCIACIÓN

El Arriero

El arriero fue el sujeto histórico más importante y emblemático de la Región de Ó Higgins, protagonizó la construcción social, territorial, económica, política y cultural de la zona. Jinete osado, intrépido, diestro y valiente, el arriero, con sus recuas de mulas o caballos, con sus alforjas cargadas, con carretas, con sus aperos huasos, de uso personal y de monta, de poncho y chupalla, de rostro sombrío, de bota y espuela, con su cantimplora de calabaza, montado sobre su caballo, con montura, cincha y estribo, con frenos y riendas, surcó interrumpidos caminos, atravesó las cordilleras de la Costa y de los Andes y enfrentó condiciones climáticas desfavorables, rutas peligrosas, injurias del tiempo, catástrofes naturales y soportó asaltos de los forajidos. En la Independencia de Chile, condujo al Ejercito Libertador por el paso cordillerano para forjar la patria.

El arriero configuró la Región de Ó Higgins. En una tierra sin puerto ni cruces fronterizos, representó, durante 400 años, la única opción de transporte para el territorio. Siguiendo su huella, cruzó pueblos, villas y ciudades, de mar a cordillera, buscando tierras lejanas, conectando la región, generando circuitos comerciales, articulando polos de desarrollo, vinculando zonas productivas con mercados de consumo, modelando paisajes y estimulando economías locales. Con su ir y venir tejió, con lazos humanos, una densa trama cultural. Diariamente, el arriero solo podía recorrer entre 25 a 30 kilómetros con su carga, después de eso debía descansar, calentarse al lado de un fogón, comerse un plato reponedor, como una carbonada o un charquicán, con ají y pan amasado, tomarse un mate, un café de trigo o un ulpo con harina tostada y cuidar de su recua de caballos y mulas. Por esto se explica que muchas localidades de la región se encuentren a una distancia similar.

El arriero fue el primer Embajador Cultural de la Región de Ó Higgins, representó los ojos, los oídos y la voz de los cultores. En sus alforjas transportó los productos típicos campesinos hasta los puntos de comercialización. Su argumento de venta se basó en la fuerza de la dimensión simbólica de los productos patrimoniales, creó un relato para poner en valor a los productores, Guardianes de los paisajes culturales, forjadores de nuestra identidad, así como los procesos productivos que hay detrás de estas obras de creación campesina. Fue el arriero quien instaló los productos típicos en mercados lejanos, ferias, pulperías y tabernas, como la sal de mar de Paredones y Pichilemu, las algas de Navidad, el cordero del Secano, el chacolí de Doñihue, el mimbre de Chimbarongo, los utensilios de cobre labrado de Coya, las hierbas medicinales de San Vicente de Tagua Tagua, la alfarería de Marchigüe, la chicha de Nancagua, entre otros.

La marca

La Asociación representa a todos aquellos guardianes, embajadores y embajadas que sellan a través del compromiso tácito de "asociado" su incorporación a la agrupación. Todo este grupo es representado en la figura del arriero, el cual reafirma con su figura la historia viva y ancestral de cada asociado.

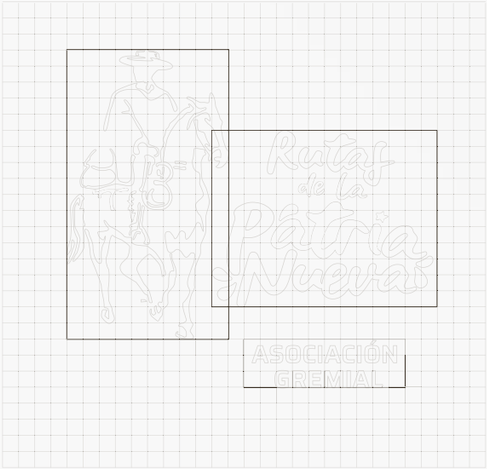
Esta marca trabaja complementada con la misma gráfica de rutas para así reforzar el único mensaje de pertenencia.

Objetivo

La Asociación debe de regular el uso de la marca propia así como la de "Rutas de la Patria Nueva", se deben mantener los criterios de uniformidad y de normalización propios que ordenen toda su aplicación en usos corporativos así como resguardar el más claro de sus objetivos:

"Mantener, salvaguardar, difundir y promocionar el Patrimonio Cultural de la Región de O'Higgins, principalmente, de sus productos típicos artesanales y agroalimentarios, como guardianes, embajadores y gestores culturales de saberes ancestrales".

A través de un cuidadoso plan de comunicaciones se resguardará el valor que implica el uso de la marca, avalará la seriedad y compromiso interna y externamente.



Rutas de la Pátria Nueva