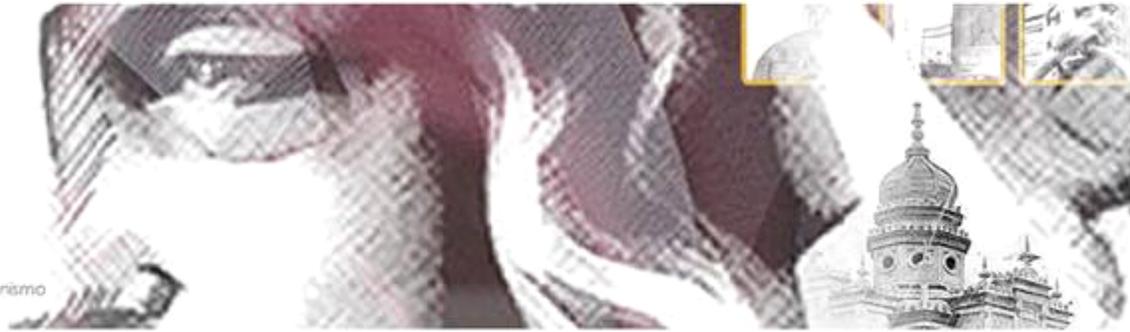


Estrategia de
Comunicación Visual
para el reposicionamiento del **cementerio**
General



PROYECTO DE TÍTULO :: CLAUDIA ANDREA POBLETE FIERRO :: UNIVERSIDAD DE CHILE :: CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO
PROFESOR GUÍA: HÉCTOR OCHOA

*✪ A mis padres **Aurora y Mario**, por su infinita paciencia y apoyo, a mi hermano **Mario** por su incontrolable energía hostigadora, a mi profesor guía **Héctor Ochoa** por su psicología inversa y orientación en el desarrollo de este proyecto y a quienes de una u otra forma han colaborado en mi trabajo, entregándome ánimo, apoyo y humor.*

Pero principalmente... "En memoria de aquellos personajes que han hecho posible este proyecto".







00. Índice.

00. Índice	04
01. Introducción	08
02. Fundamentos del Proyecto	10
Objetivo General del Proyecto	11
Objetivos Específicos del Proyecto	11
03. El Concepto de la Muerte y su relación Valórica, Cultural e Histórica.	13
Aspectos Culturales y Religiosos	13
Las Actitudes hacia la muerte	13
Las Prácticas Funerarias	15
La Estructura Funeraria en las Grandes Culturas	16
La Ilustración y los Primeros Cementerios.	17
Cementerios en el Siglo XIX	17
Cementerios en el Siglo XX	17
La Muerte y el Hombre Moderno	18
04. El Diseño de los Cementerios en Chile	20
La Herencia Católica / Occidental / Barroca.	20
Las Ideas Ilustradas: El Cementerio Extramuros.	21
Los Expatriados del Cielo y de la Tierra.	22
Ley de Cementerios Laicos.	22
La Situación Actual.	22
Tipos de Sepultura.	23
Principales Cementerios de Santiago	24
Análisis Comparativo entre Cementerios	24
05. El Cementerio General y su Presencia Urbana e Histórica.	26
Reseña Histórica.	26
Los Dineros y la anécdota de la fundación	27
El 1º de Noviembre	27
Accesos y Distribución del Cementerio General	28

Servicios del Cementerio General	29
06. Cultura y Patrimonio.	31
Cultura	31
Patrimonio Cultural	32
Instituciones Relacionadas con la Cultura y el Patrimonio	32
Ley de Donaciones Culturales	33
Infraestructura Cultural	34
Gestión Cultural	35
Plan de Gestión Cultural	35
07. Arte, Cultura y Patrimonio en el Cementerio General	37
El Arte del Cementerio General	37
Arquitectura Patrimonial del Cementerio General	37
Escultura Patrimonial	38
Curiosidades del Cementerio General	39
Personajes Importantes	39
Una Lectura turística	40
Simbología Funeraria	45
08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto	47
Introducción	47
La Percepción Visual	48
La Cromática e Iluminación en relación al ámbito temático	48
Teoría del Color	49
Tipos de Clasificación para los Colores	49
Armonía y Legibilidad en los Colores	50
Tipografía	51
Semiótica y Retórica Visual	52
Significado e Interpretaciones	53
El Contexto	53
Usabilidad e Interfaz	54
Diseño Gráfico y Comunicación	55
Diseño Editorial y Publicitario	57





00. Índice.

La Estrategia de Comunicación	61	Respuestas Sensoriales	88
Estructura la Presentación de Proyectos Culturales	62	Concepto Central Creativo (CCC)	88
Concepto de Marketing Social	67	Soportes del Concepto	88
09. Análisis Tipológico, Referentes Gráficos	69	Planos de la Comunicación	88
Avance de las Campañas de Posicionamiento de los Cementerios	69	Plano Semántica	88
Algunas estrategias Pertencientes a los Cementerios Tipo Parque	70	Metáfora	88
Cementerio Parque del Recuerdo	70	Mensaje Lingüístico	88
Cementerio Parque Camino a Canaán	71	Plano Sintáctico	88
Actual Estrategia del Cementerio General	72	Código Cromático	88
Análisis Tipológico	73	Código Fotográfico	89
Imagen de Marca	73	Código Tipográfico	89
Web de algunas Páginas de Cementerios Nacionales	75	Código Morfológico	89
Análisis de Iniciativas de Rescate Patrimonial	77	Plano Pragmático	89
Análisis de Difusión	78	Estrategia de Medios	90
Análisis Difusión Cultural	80	Objetivo General	90
10. Planificación y Ejecución del Proyecto	82	Objetivos Cuantitativos	90
Análisis de la Situación	82	Objetivos Cualitativos	90
Análisis FODA	83	Elección de Medios	90
Estrategia de Comunicación Visual	85	Diseño de Medios	90
Definición del Problema Comunicacional	85	Medio Troncal	90
Oportunidades de Comunicación	85	Medios Complementarios	90
Objetivos de Comunicación	85	Táctica de Medios	91
Grupo Objetivo	86	Plan de Medios	91
Perfil Geodemográfico	86	Evaluación	92
Perfil Psicográfico	86	Costos del Proyecto	93
Referente para la Creación de Imagen de Marca	87	Costos de Diseño	93
Estructura para la estrategia de Comunicación Visual	87	Costos de Medios	94
Promesa Básica	87	Costos de Producción	95
Soportes	87	Costo total del Proyecto	96
Estrategia Creativa	87	Cronograma	97
Eje Conceptual	87		
Personalidad de Marca	87		
Respuestas Esperadas	88		
Respuestas Racionales	88		

11. Modelos Probatorios	99
Modelos de Prueba	99
Imagen de Marca	99
Avisos de Prensa	100
Presentación Digital	101
12. Proyecto de Diseño	103
Imagen Corporativa	103
Papelería	104
Papelería + Display Postales	105
Postales + Pendon	106
Avisos Revistas + Prensa	107
Invitación + PowerPoint + Formulario Contactos	108
Presentación Digital	109
13. Conclusiones	112
14. Anexos	114
I. Tipos de Simbología Funeral	114
II. El marketing de los Cementerios Parque	116
III. Estadísticas y Encuestas	117
15. Bibliografía	119





 **Introducción**

Introducción

Todas las grandes obras a las que se hace mención en el Cementerio General, surgen como una fuerza emotiva elevada: la reconciliación, el amor (expresado en una interminable cantidad de subsentimientos: como la pena, el dolor, la protección, la admiración), la necesidad de perdurar en el tiempo, marcar rastro y ser “eterno” en la memoria de quienes se quiere. Sentimientos exaltados, a los cuales se les debe un espacio, espacio que hasta el momento sigue dominado por la visión un tanto oscura de los cementerios tradicionales, de los cuales el Cementerio General es, sin duda, el icono por excelencia.

El Cementerio General se ha visto potenciado por su ubicación y trascendencia nacional. Los años le han entregado dignidad pese al deterioro de gran parte de sus construcciones emblemáticas y el olvido de gran parte de la historia nacional que alberga. Lamentablemente sólo hace poco tiempo se le está asignando la importancia que posee y se esta convirtiendo en una especie de representante que dignifica a mucho otros tantos y olvidados cementerios.

Dada la importancia del Cementerio General en la memoria histórica nacional, la multiplicidad de expresiones artísticas y el potencial cultural que reflejan sus espacios, creo en la necesidad de generar un proyecto de diseño asociado a este lugar, el cual elabore una estrategia que potencie el valor institucional y patrimonial del Cementerio General a través de un sistema de comunicación visual que facilite su gestión cultural.



Introducción

La actual dificultad del Cementerio General esta dada por la fuerte competencia mediática que muestran los otros cementerios. Los Cementerios privados crean sus discursos en torno a una postura que inhibe al hombre frente a la muerte. Bombardean con ofertas y facilidades económicas. Su capacidad de colmar el mercado con todo tipo de estrategia de comunicación visual es grande, saben perfectamente el poder de un buen diseño, de la asociación con el entorno moderno... tienen cuidadas estructuras estéticas, aplicadas desde la arquitectura, la gráfica, hasta en como se relacionan con sus clientes.

Al conversar con José Miguel Errázuriz, encargado de Gestión Comercial y Nuevos Negocios sobre la promoción de servicios y de la institución misma, comenta que ese no es un tema que al cual den prioridad, dado los altos costos y las características no lucrativas de la institución. Sin embargo hace mención a la amplia cantidad de servicios y los costos inferiores que estos poseen, indicando que se podría decir que están posibilitados de competir en el mercado. José Miguel Errázuriz cree que la verdadera campaña es mantener vigente el lugar: cuidando sus construcciones, recopilando su historia, dando crédito a su trascendencia. “El Cementerio debería ser reconocido por eso”, ese es su verdadero posicionamiento: “su valor cultural”.

La administración del Cementerio General ha concentrado su labor en preservar cada uno de los espacios del cementerio. “Desde el más ostentoso hasta el más humilde”, buscando a las familias para que restauren los mausoleos, o solicitando las autorizaciones para realizarlas con financiamiento del propio cementerio o estableciendo vínculos con la municipalidad, generando proyectos en conjunto.





02. Fundamentos.

De lo citado anteriormente se puede concluir que la potencialización del valor patrimonial trae consigo un reconocimiento de la institución, por tanto un aporte a su gestión. De igual forma se reconoce la dificultad existente para la difusión de sus características y la búsqueda de financiamiento para una institución sin fines de lucro. La gestión cultural dentro del Cementerio General permite y lo ha hecho en menor grado en el pasado, financiar obras que de forma interna no podrían realizarse.

Es por esto que se justifica el desarrollo de un instrumento que facilite la gestión tanto interna como externa del Cementerio General que incluya una reestructuración de la imagen global del Cementerio General, la cual debe reflejar el nuevo enfoque que se pretende dar a éste: "El de patrimonio cultural y valor histórico nacional". Este reenfoque debe asegurar que el Cementerio General sea considerado o mejor dicho, visualizado como un espacio público, relacionado profundamente con la gente y su ciclo de vida, donde existe una dinámica interna y se encuentran objetos de alto valor cultural, dignos de ser observados con detención. Pero que, principalmente, y pese a estar relacionadas con la muerte, nos pueden entregar algo más que un profundo sentimiento de recogimiento, paz o en su aspecto negativo, de temor y dolor; nos puede entregar deleite y admiración por los valores del hombre, y su forma de expresarlos en torno a esta temática.

Objetivo General del Proyecto

- Planificar, diseñar e implementar una estrategia de comunicación visual que posicione al Cementerio General como un ámbito de presencia patrimonial cuyo potencial sea expresable en representaciones de gestión cultural.

Objetivos Específicos del Proyecto

- Determinar en la estrategia de comunicación visual un lenguaje persuasivo descriptor en piezas graficas y mensajes comunicacionales.
- Desarrollar una identidad basada en una imagen de marca que sea de interpretación global e institucional desde su perspectiva artística y patrimonial.
- Estructurar un sistema de medios comunicacionales cuya aplicación en diversos medios sea flexible y adaptable a otros fines comunicacionales ejecutando en ellas, tan solo, pequeñas modificaciones.



 El Concepto de la Muerte



03. El Concepto de la Muerte y su Relación Valórica, Cultural e Histórica

03.1 Aspectos Culturales y Religiosos.

Las diferentes culturas se han preocupado por la muerte. Quizá la más avanzada fue la egipcia con rituales sofisticados, creencia en otros mundos, viajes subterráneos, juicio individual al morir y situaciones de premio y de castigo. Como creyeron que el alma regresaba a ocupar el cuerpo del muerto lo momificaron para asegurar su supervivencia. Esta operación u osificación que pretendía hacer del muerto un dios se complementaba con invocaciones, lecturas y oraciones.

De acuerdo con el mito, el muerto renacería cuando su principio vital reencarnara en el cuerpo intacto. Los egipcios, al igual que otras sociedades tradicionales, entendieron la muerte como una ruptura y trataron de hacerla más soportable a través de los funerales o rituales de despedida, una especie de "liturgia por su comportamiento altamente simbólico, terapia por la codificación del dolor y reglamentación normativa, cuya finalidad es preparar al muerto para su nuevo destino". (1)

Las Actitudes Hacia la Muerte.

En 1981 el historiador francés Phillipe Ariés expresó que las actitudes cambian con el tiempo y reflejan los temores, las esperanzas, las expectativas, la conciencia comunitaria y también individual de la muerte. Las clasificó en cuatro períodos: la muerte doméstica, de uno mismo, del otro y la muerte prohibida. (2)

¹ Thomas, L.V. El Cadáver. México: Fondo de Cultura Económica, 1980.

² Ariés, P.H. The hour of our death. New York: Knopf, 1981.

03. El Concepto de la Muerte y su Relación Valórica, Cultural e Histórica

La muerte doméstica

Esta actitud predominó hasta la Edad Media. La muerte se miraba con familiaridad según la prédica del Eclesiastés: "Hay tiempo de nacer y tiempo de morir". Ese misterium tremendum et fascinans era considerado como la parte final de una vida consagrada al trabajo y al temor de Dios. Como la expectativa de vida era muy corta se pedía que la muerte no fuera repentina: A subitanea et improvisa morte, libera nos, Domine. La cercanía de la muerte convertía el cuarto del moribundo en un lugar público, pues la muerte era sentida por la comunidad. (3)

El moribundo confesaba sus faltas, decía adiós, daba bendiciones, impartía órdenes y consejos, tomaba una actitud decorosa, recibía los últimos sacramentos y esperaba la muerte, todo esto después de hacer el testamento, preparación para dar a cada uno lo suyo: "el cuerpo a la tierra, los bienes a los herederos, las deudas a los acreedores, la limosna a los necesitados y el alma a Dios". Era de usanza negar la extremaunción a quien no hubiera hecho el testamento. También se negaba la asistencia médica. Claro que entre las funciones del médico se incluía la amonestación para que el enfermo confesase y recibiere la Eucaristía.

La muerte de uno mismo

Esta actitud predominante en los siglos XII a XV miró la muerte como individual e íntima. Se descubrió la idea de la vida como una biografía sometida a los conceptos judiciales del mundo, extensibles al más allá. La iconografía religiosa, inspirada en el evangelio de San Mateo, muy cercano al pensamiento de los egipcios, enfatizaba la resurrección de los cuerpos, el proceso del juicio y la separación de justos y condenados. En este período florecieron los pequeños manuales sobre el Arte de Morir o

³ Morgan, J.D. "Living our Dying: social and cultural considerations". In: Dying, Facing the Facts. Hamnelore Wass. New York: Hemisphere Publishing Corp., 1988: 13-27.

Ars Moriendi que instruían al moribundo, con letras y hermosos y terroríficos grabados en madera, sobre el comportamiento debido en tal circunstancia para vencer las asechanzas del demonio, morir de buena muerte, tener un juicio celestial benigno, expiar menos "tiempo" en el purgatorio, alcanzar la gloria celestial y librarse de la condenación eterna. Las asechanzas eran cinco: las dudas de la fe, la mala conciencia, ese abominable animal según Lutero, el apego a las riquezas, la desesperación por los sufrimientos y la soberbia al enorgullecerse de la virtud. (6)

La muerte del otro

La percepción de la muerte como destino natural y como biografía dio paso, en el siglo XIX, a la actitud por la cual el miedo y la fascinación por la muerte personal fueron transferidos a otra persona, casi siempre el ser amado. Se dio importancia a la aflicción por la pérdida, la separación del ser querido. Se vio la muerte como el último acto de la relación personal. Esta actitud anticipó las experiencias del duelo manifestadas por el estrés corporal, la preocupación psicológica, los sentimientos de culpa, la inexpresividad y la desorientación. Las diferentes manifestaciones artísticas reflejaron la aflicción por la separación de los seres amados y el reencuentro después de la muerte y no tanto el sueño eterno. Entre las manifestaciones de la muerte del otro figuran el repique de campanas, los funerales, la señalización de las tumbas, la visita a los cementerios y la observación de sus obras artísticas.

La muerte prohibida

Las actitudes descritas todavía tienen influencia. La muerte se mira con ternura, dramatismo o se ansía para el reencuentro con los seres queridos. Hoy, la actitud ha cambiado debido a la prolongación de la vida, la menor influencia de la religión, la desintegración de la familia, la asistencia al moribundo fuera de su casa, la medicalización de la muerte. Hay menos conciencia y respeto por la muerte. La preocupación es vivir con calidad la vida y no vivir para la muerte. Las enseñanzas de los textos sagrados que por más



03. El Concepto de la Muerte y su Relación Valórica, Cultural e Histórica

de dos milenios sirvieron de guía para la buena muerte y la salvación del alma como el Iching, el libro tibetano de los muertos, el libro de los muertos de los egipcios y las Ars bene Moriendi fueron reemplazados por la mejor asistencia en la fase terminal (4). Antes se escribía más sobre la muerte y menos de la angustia de la vida.

En la más remota reunión en torno a una tumba o de un símbolo pintado, se encuentra el comienzo de una sucesión de instituciones cívicas que van desde el templo hasta el observatorio astronómico, desde el teatro a la universidad. Así, incluso antes de que la ciudad sea un lugar de residencia fija, el cementerio comienza como lugar de región, al que la gente vuelve periódicamente. El imán precede al receptáculo, y ésta capacidad de atraer a los no residentes, para el intercambio y el estímulo espiritual aun persiste.

03.2 Las Prácticas Funerarias.

Exposición

Práctica funeraria que se daba entre los antiguos persas y en los griegos de Asia Menor, cadáveres expuestos para que las aves de rapiña los devoraran. Esto era considerado como un castigo, quedando condenados para siempre, al no permitirse su entierro, por lo tanto perderse su alma.

Momificación

Consiste en la intervención orgánica del cuerpo muerto para su conservación y protección en el tiempo ante el proceso de descomposición. El cuerpo como objeto que aguarda en la continuación de un proceso vital concreto. Aquí el caso más fuerte, es el egipcio en donde la voluntad de rastro y huella del cuerpo muerto se extrema. La

⁴ Morgan, J.D. "Living Our Dying and Our Grieving: Historical and Cultural Attitudes". In: H. Wass, R.A. Neimeyer (eds). Dying Facing the Facts. Washington: Taylor & Francis. 1995: 25-45.

pirámide, la sala mortuoria, las explanadas de preparación, el sarcófago y la momia; las escalas de materialización y protección del cuerpo ante la muerte. El cuerpo se conserva para una continuación sin transformación.

Incineración o cremación

Método utilizado con la creencia de impedir el retorno del difunto, esto debido a la idea de que los muertos se encontraban dormidos. En otras culturas lo utilizaban para eliminar las impurezas que causaban la muerte y alejaban al difunto del dominio de los malos espíritus. Otra creencia, era que el fuego iluminaba el camino hacia el otro mundo, mientras que el humo constituía la nueva morada.

Los grecorromanos utilizaban este medio para luego enterrar las cenizas en los columbarios cavados en la roca, derecho guardado solo para la clase alta.

Inhumación

Sepultación del cuerpo, ya sea en tierra común o en un espacio determinado para esa función. Es aquí donde el diseño, manifestado a través de la arquitectura, se ha visto más relacionado con el tema de la muerte y su manera de interpretación.

Aunque el término inhumación está ligado al entierro bajo tierra, también se puede dar sobre ésta, o no enterrar el cuerpo, sino sus cenizas u otras ofrendas.

"El conocimiento de la historia con respecto a este tema se hace fundamental, ya que gracias al respeto existente hacia la muerte, los cementerios o cualquier otro tipo de manifestación que cumpliera este mismo rol se han mantenido casi indiferentes al paso del tiempo. Una mirada a la antigüedad revela la importancia de la cultura de la muerte y como esta representaba la cosmovisión del momento." (5)

⁵ Gwinn, Robert P, Enciclopedia Británica, Historia de las Civilizaciones, tomo I





03. El Concepto de la Muerte y su Relación Valórica, Cultural e Histórica

03.3 La Estructura Funeraria en las Grandes Culturas.

Egipto

En la cultura egipcia, existió el afán de conservar al cuerpo, ya que así se optaba a la vida más allá de la muerte, por lo tanto, la técnica de embalsamar estuvo muy presente en esta cultura. Sin embargo no todos accedían a esta práctica dado los altos costos que implicaba. Se observa entonces una desigualdad ante la muerte, ya que los pobres no podían participar del goce de la vida eterna. La procesión y el rito estaban ligados directamente con la idea del viaje, por lo cual las pirámides son parte del espacio ceremonial, por el cual el viaje en búsqueda de la vida eterna.

Grecia Helenística

Las polis con su régimen democrático, inundaba todos los aspectos incluso la muerte. Aquí ya encontramos la presencia de los cemeterium: lugar donde se inhumaban cuerpos a las afueras de la ciudad, sin gran ostentación, ya que primaba el principio de igualdad ante la muerte; también existían los columbarios, para depositar las ánforas con cenizas de los cremados. De este periodo tiene origen la palabra “Mausoleo” (sepulcro monumental), una de las siete maravillas del mundo; la tumba de **Mausolo** (377 – 353 AC).

Roma

Los Etruscos practicaban la inhumación colectiva, lo que significó un desarrollo de distintos tipos de tumbas: el túmulos, el **sepulcrum**, el

monumentum, los columbarios, nichos... casi no existía el cementerio, sino la yuxtaposición de tumbas, en donde el espacio físico netamente destinado a la circulación de los deudos no importaba mucho, sino más bien se le daba importancia a la tumba en sí misma, ya que ésta se mostraba como protagonista y dominadora de la situación, una preocupación sin precedentes en la auto propaganda. La tumba reflejaba más que ninguna otra forma, la vitalidad y amplitud de la vida romana.

Los romanos al igual que los griegos practicaban la incineración y los columbarios para dejar las cenizas, también tenían los cemeterium a las afueras de la ciudad, en donde se inhumaban los cuerpos, previo un pago de impuesto.

Era Cristiana

En los principios del cristianismo, cobran importancia las catacumbas, sepulturas tipo nicho ubicadas en galerías subterráneas, que los primeros cristianos ocuparon como escondite, en donde celebraban sus ceremonias religiosas durante el periodo de persecución. Este fenómeno producía un fuerte nexo entre la vida y la muerte en esta cultura; nace así la convivencia entre el lugar de culto y la sepultura. De este periodo surge la costumbre de grabar el nombre del difunto en la lápida, acompañada de algún símbolo cristiano. Poniendo de esta forma un rasgo de identificación gráfica asociada a la muerte. Su creencia en la resurrección de la carne no les permitía la cremación, que para ese momento tenía un costo más bajo.

Edad Media

Se produce un cambio cultural, y comienza un acercamiento entre vivos y muertos, con la inserción de los cementerios en ciudades y pueblos, la mentalidad de la época estaba sintonizada con la muerte, esta circunstancia de la vida les era familiar y próxima. El abandono del derecho romano, provoca la entrada y la consolidación del cementerio en la ciudad. En la Europa Medieval





03. El Concepto de la Muerte y su Relación Valórica, Cultural e Histórica

hasta cerca del siglo XVIII, el cementerio era un lugar de encuentro, de paso y de reunión. La fe en la resurrección de los cuerpos, asociada al culto de los mártires y de sus tumbas, revirtió una situación que se estaba dando con los cementerios y los templos adquieren un valor sagrado, por lo cual el hombre se siente atraído a la inclusión dentro de ella de sus santos, para que éste se convirtiera en el intermediario directo con Dios y por ende obtener la salvación. Con el pasar del tiempo esta confusión entre lo sagrado y lo profano, incide en la invasión de los ciudadanos en los cementerios y de éste último en las iglesias; convirtiendo entonces, este lugar de culto en un nuevo espacio de la muerte. Los templos se convierten en cementerios, y la clase pudiente comienza a tener un lugar dentro e ellos.

A partir del siglo XVIII, los cementerios en las ciudades fueron paulatinamente cerrados en sus bordes, apareciendo como un espacio contenido. Ya a finales del siglo comienza la laicización de los cementerios, pasando a ser un servicio público.

03.4 La Ilustración y los Primeros Cementerios.

En el siglo XVIII, los problemas se hicieron mayores, y el tema de la higiene se convirtió en una gran preocupación. Las batallas y las innumerables enfermedades que asolaban a la población de la época hacen sobrepasar la capacidad de algunos cementerios provocando problemas de salubridad. En 1763 el reglamento de Francia promulga un edicto que ordena la sustitución de los antiguos camposantos por otros más pensados en cuanto a mejoras higiénicas y decididamente laicos. Esta medida trajo consigo el cierre de importantes cementerios, como es el caso del cementerio de Los Santos Inocentes, el más importante de París.

La utilización de las Catacumbas, antiguos pasajes subterráneos producto de la extracción de piedra y rocas para la creación de los monumentos de la ciudad, surge como respuesta a estos males y plantea el traslado de los restos de los antiguos cementerios de París.

03.5 Cementerios en el Siglo XIX.

Hito importante es la realización de la tumba en París del filósofo Rosseau, como símbolo de una nueva actitud frente a la muerte, la sepultura de un personaje real, en donde no existe el anonimato, como lo eran los cementerios intramuros. El cementerio se acercaba más a la imagen de parque en donde se desarrollan actividades, la tumba se confunde con el monumento al emerger de la tierra y cobra significado por sí sola, ya no es sólo el cementerio el que da significado a la muerte, también lo es la tumba, que cobra preponderancia física.

A finales del siglo XIX, se produce nuevamente la paradoja sobre los cementerios, producto de problemas higiénicos y de espacio en la ciudad. El nuevo exilio de los restos se presenta con grandes dificultades debido al lazo que la gente ha establecido con sus deudos, por lo menos en el mundo latino.

En este punto ya notamos un acercamiento del hombre con la muerte, no sólo como un acto físico, dado por el habitar en las proximidades de los cementerios, sino que también, dado por una familiarización del acto ritual que se nos presenta cercano y cotidiano.

03.6 Cementerios en el Siglo XX.

A principios del siglo XX, el cementerio jardín evoluciona en el llamado cementerio paisajístico o como se define en este trabajo al cementerio parque, el cual se caracteriza por una reducción en su diseño arquitectónico con el afán de hacer llegar al cementerio la actitud del hombre de esta época, bajo el concepto de igualdad y los valores democráticos. Esto en clara oposición, ante la ostentación individual que primaba en las antiguas necrópolis, tanto ricos como pobres tenían acceso a la misma estética, produciéndose un igualitarismo.





03. El Concepto de la Muerte y su Relación Valórica, Cultural e Histórica

03.7 La Muerte y el Hombre Moderno.

El hombre moderno siente que la muerte tiene que estar excluida, lo que se manifiesta primeramente en la cultura anglosajona y el protestantismo, el cual se extiende a las civilizaciones europeas occidentales y demás países occidentales.

Louis Vincent Thomas, antropólogo sostiene que el progreso de la humanidad consiste en luchar, contra la angustia de la muerte y la diferencia social que esta conlleva. Si bien la muerte es igual para todos, el funeral y el legado material, son muestra clara de diferencias sociales.

Es entonces necesario que los espacios de la muerte representen un comportamiento liberador de angustias, a través de la dramatización, para conseguir una identificación, para poder participar colectiva o individualmente y visualizar entonces, lo invisible: la muerte.





 El diseño de Los
Cementerios en Chile



04. El Diseño de los Cementerios en Chile.

04.1 El Diseño de los Cementerios en Chile.

Como herederos de una cultura cristiana occidental la evolución de los camposantos dentro del territorio nacional no se aleja de las líneas de desarrollo del cementerio de occidente.

El historiador Mario Góngora (6) anuncia la fuga de la solemnidad barroca en el culto a los muertos, reemplazada por la simplicidad, rapidez e higiene de las nuevas opciones de "entierro". Existe una pérdida de la individualidad en pro de una democratización que une y hace de la sociedad algo más homogéneo.

La aparición de una nueva manera de culto, relacionada más bien con los "cementerios parques", llega con una nueva mirada y un nuevo aire para los chilenos, los cuales actualmente no son tan partidarios de asistir a los cementerios tradicionales, demasiado recargados hacia la emotividad, muy alejada de la actual sensibilidad y la nueva actitud ante la muerte. A lo largo de la historia en Santiago se desarrollan los cementerios tradicionales en una primera instancia y luego hacia 1980 se dio paso a la supremacía de los "cementerios parque". Sin embargo coexisten con el paso del tiempo.



20

04.2 La Herencia Católica / Occidental / Barroca.

En Chile, los ritos de la muerte, se convirtieron en un claro afán de buscar la salvación del alma del difunto, por lo tanto, el funeral y todas sus manifestaciones debían dar cuenta de ese sentimiento: numerosas acompañantes, lloronas, etc. El funeral se transforma en una catarsis colectiva, las exageraciones de estas prácticas, motivan al gobierno chileno de Ambrosio O'higgins a dictar el 23 de septiembre de 1793, la obligación de moderar el

⁶ Mario Góngora en Parada, Renato, Cementerios en el Territorio Nacional a través de la Historia, un enfoque arquitectónico y urbanístico, Informe General N° 90/003 de la Pontificia Universidad Católica e Chile



04. El Diseño de los Cementerios en Chile.

culto, y las pompas fúnebres, junto con la decoración excesiva de las iglesias y otros lugares.

Durante estos siglos se producen cambios tanto en las representaciones mortuorias, como en el proceso de individualización de la persona, que culminó con la identificación de la sepultura. Pudo apreciarse en nuestro país, una gran ostentación en el transcurso del velorio y la procesión fúnebre, pero el destino del cadáver se convirtió en un punto incierto en el ritual fúnebre.

El cuerpo del difunto, según importancia, se colocaba en cuatro secciones o partes de la iglesia, sin saber su ubicación exacta. Esta estratificación se estableció con el fin de marcar una distinción social, mientras más cerca del altar principal, mayor importancia. De aquello se desprende la constante preocupación por el alma y su entrada al más allá. El difunto pasó a estar presente en la asistencia a misa de los familiares.

Respecto a esto, durante los primeros años de la ciudad de Santiago, los pobres eran normalmente enterrados gratuitamente en las cercanías del hospital San Juan de Dios. También la caridad pública, se encargó del entierro de los desposeídos, estableciendo camposantos en la calle “Las Matadas” (hoy Sta. Rosa) y en los terrenos de la Capilla de la Claridad (hoy 21 de Mayo). Aquellos no eran acreedores a la sepultura sagrada, se inhumaban en las rocas del lado oriente del cerro Santa Lucía.

04.3 Las Ideas Ilustradas: El Cementerio Extramuros

A comienzos del siglo XVIII, el estado insiste en regular el poder de la iglesia. Junto a cambios fuertes en la ideología dominante, se presenta una variación en las actitudes frente a la muerte.

Gracias a la difusión del pensamiento ilustrado, se abre un mundo optimista frente al futuro, el disfrutar la vida sin hacer de ella una

constante preparación para la muerte, “el dolor llegó a ser más introvertido e intenso, más privado, separado de las normas formales de una sociedad compuesta jerárquicamente”. (7)

Una Real Orden sobre el tema de Carlos III (1787), fue el resultado, de una serie de consultas previas, respecto al tema de la sepultación en iglesias: se produjo entonces la creación de los cementerios “extramuros”, con el fin de evitar malos olores y los perjuicios en contra de la comunidad.

En Chile, la política de reglamentación de las prácticas funerarias y de creación de cementerios fuera de los límites de la ciudad de Carlos III, intentó complementar las leyes existentes, junto con imponer una nueva ideología estatal de construcción de cementerios.

El materializar un objetivo sanitario, velar la salubridad general, la idea de crear una igualdad frente a la tumba fue respetable, pero la idea ilustrada pasó por alto el peso de la costumbre, que veía todavía a la iglesia como espacio sagrado más allá de un simple recinto de entierro o de oración. De ahí el surgimiento de la vanidad social, que intentaba mantener las diferencias incluso en la última morada. La real Cédula de 1789, de Carlos III, pese a su insistencia en cuanto a, los cementerios y entierros, no tuvo muchos adherentes. La legislación de los cementerios implicó una progresiva delimitación de la muerte y de todos los elementos que la rodeaban hacia un ámbito más privado.

La materialización de estas ideas tuvo su culminación en la creación de **Cementerio General (1821)**, primer cementerio extramuros y republicano, por decreto del entonces Director Supremo Bernardo O’Higgins. Un nuevo espacio de la muerte, que combinará igualitarismo y solemnidad con tradición.

⁷ Mc Manners, John, Death and the enlightenment: changing attitudes to death among christian and unbelievers in eighteenth century France, Clarendon Press, Oxford, 1981.



04. El Diseño de los Cementerios en Chile.

04.4 Los Expatriados del Cielo y la Tierra.

La cosmovisión católica imperante en el país, no se vio quebrada por la emancipación de la corona española. La mayoría de los chilenos de la época mantuvieron un vínculo con la religión católica adoptada por el Estado, lo cual prohibía el culto público o privado de cualquier cosa, esto marcó hasta comienzos del siglo XX, una identificación generalizada de la población del país con las prácticas oficiales de la iglesia católica.

Comenzaron entonces los problemas para la gran cantidad de protestantes ingleses, que se instalaron en la ciudad de Valparaíso, considerada una ciudad de gran importancia para la evolución económica del país, por lo tanto el Director Supremo Bernardo O'higgins realizó algunas concesiones sobre la materia.

En 1819, representantes de la colonia británica, solicitaron la compra de terrenos tanto en Santiago como Valparaíso, para establecer un cementerio y efectuar los ritos protestantes, B. O'higgins entonces, dictó un decreto autorizando tal petición. Por lo tanto al año siguiente se establece en el lado poniente del Cementerio General un lugar para los restos de disidentes, lo cual se materializó finalmente en el año 1871.

04.5 Ley de Cementerios Laicos.

“Santiago. 02 de Agosto de 1883. –Por cuanto el Congreso Nacional Ha prestado su aprobación al siguiente proyecto de ley:

Artículo único. En Los Cementerios sujetos a la administración del Estado o de las Municipalidades, no podrá impedirse, por ningún motivo, la inhumación (entierro) de los cadáveres de las personas que hayan adquirido o adquieran sepulturas particulares o de familia, ni la inhumación de los pobres de solemnidad” (Diario oficial L 2.028, 6 de enero de 1884)

De esta manera se puede decir que los cementerios en Chile, nacieron a la luz de las leyes laicas, pese a las diferencias radicales existentes entre el Ejecutivo y la Iglesia Católica respecto a este tema. En la medida que pasaron los años, también se fueron zanjando dichas diferencias, procurando dejar establecido cual era el rol que debía que debía cumplir cada institución respecto a lo ya comentado.

04.6 La Situación Actual.

Hoy en día la cultura de los medios tiende a esconder el paso del tiempo. “El cabello blanco desaparece bajo las tinturas, las arrugas bajo las cremas, las carnes flácidas son reestiradas y los muertos, travestidos en enfermos hasta el último momento. Con el cementerio parque, el negro pasa de moda para las exequias, como la muerte misma”. (8)

“En los hechos, los cementerios forman parte aun de una categoría de equipamientos cuya localización es apreciada negativamente. No resulta tarea fácil situar adecuadamente enclaves que participen de una actividad considerada pernicioso, poco grata_ por el temor ancestral a la idea de la muerte- o susceptible de provocar ciertas disfuncionalidades en el medio urbano”. (9)

A partir de los '80 surge a lo largo de nuestro País una gran cantidad de nuevos cementerios, como resultado a los cambios en la cosmovisión dentro de la sociedad chilena. Este cambio más allá de ser fruto de una necesidad nace de la mano del sistema económico de libre mercado, el cual redefine el tema de la muerte como un negocio del cual se pueden obtener beneficios económicos. Así estos nuevos espacios ya no son parte del estado, sino una empresa privada regulada básicamente por el mercado. Sin embargo, en Chile persiste la necesidad de individualización de las tumbas por parte de los deudos.

⁸ Aries, Phillipe, El hombre ante la muerte. Editions Le Seuil, 1977

⁹ Pavez María Isabel, Algunas consideraciones sobre el concepto de Cementerio Parque. Documento UR357. Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile.



04. El Diseño de los Cementerios en Chile.

04.7 Tipos de Sepulturas.

Panteón

Monumento funerario donde se entierran varias personas. Se presenta como un cuerpo edificado aislado con un espacio interior, puede llegar a tener varios niveles y en su interior se encuentran restos de algún tipo de sociedad o comunidad.

Mausoleo

Nombre que suele darse a un monumento funeral suntuoso. Mausoleo: Rey de Caira de 377 a 353 A.C. Su tumba (el Mausoleo) es una de las siete maravillas del mundo. Construcción funeraria familiar. Se presenta como cuerpo edificado aislado de no más de un piso sobre el nivel natural de terreno que cuentan con un pequeño espacio interior habitable y espacios para el alojamiento de los féretros.

Mausoleo Claustro

Posee prácticamente las mismas características que los mausoleos solo que este se ubica dentro de un edificio mayor, siendo parte de él.

Nicho

Cualquier concavidad para colocar una cosa, especialmente un cadáver. Unidad funeraria básica para depositar un cadáver, restos o ceniza producto de las cremaciones.

Galería

Construcción funeraria en base a nichos que se presenta en forma de muro. No posee espacios habitables y se encuentra por sobre el nivel natural de terreno. Puede poseer nichos por uno o más de sus lados.

Pabellón

Construcción funeraria basada en nichos que presenta más de un piso sobre el nivel natural de terreno, no cuenta con espacios interiores no

habitables, pero posee espacios de circulación verticales y horizontales. Se presenta generalmente en grupos de tres o más pabellones, generando patios entre ellos.

Columbario

Entre los romanos, edificio donde se conservaban las urnas funerarias. Galería de nichos para depositar cadáveres incinerados.

Bóveda

Construcción funeraria subterránea familiar. Puede o no tener un espacio habitable en su interior y se manifiesta en la superficie no superando un metro de altura.

Cinerario

Urna cineraria, urna para guardar la ceniza de un cadáver. Lugar en donde se depositan los restos de cadáveres incinerados bajo tierra y son cubiertos por una capa vegetal, generalmente de pasto.

Lápida

Piedra que suele llevar una inscripción. Se usa para marcar el lugar bajo el cual se encuentran los restos en los cementerios tipo parque.

Patio de Tierra

Lugar donde se entierran los cadáveres o los restos para luego ser cubiertos con tierra. En algunos casos corresponde a una modalidad temporal de sepultura.





04. El Diseño de los Cementerios en Chile.

04.8 Principales Cementerios de Santiago.

Privados:

Cementerio Católico de Maipú
Cementerio Católico
Parque del Recuerdo
Parque El Prado
Parque Cordillera
Parque Santiago
Parque Alberto Hurtado
Parque del Sendero

Estatales:

Cementerio General
Cementerio Metropolitano

04.9 Análisis Comparativo entre Cementerios.

Hoy en día, la pérdida de carácter de los cementerios tradicionales con respecto a los cementerios parque, responde al proceso de la pérdida de carácter social del dolor frente a la muerte, es decir, pierde su condición de catarsis colectiva, que involucraba a todo un contexto social, y se retira al ámbito privado. Entonces, hablando en un sentido social – psicológico, el tipo de catarsis neguentrópica tradicional (catarsis provocada por la armonía de las desigualdades), donde participan una serie de fenómenos culturales se transforma en un proceso solitario.

Si entendemos que cementerio, tumba y rito funerario son en si una unidad indivisible, al cambiar el sentido del rito, cambia necesariamente la expresión material de él y el espacio (cementerio) va a cambiar también. Los nuevos signos del modelo imperante (cementerio parque) tienden a la simplificación de la organización visual y corresponde al código semántico de un parque recreativo, el único signo que se mantiene inalterado para la gente es el recorrido diferenciado, es así como la tierra dentro de un cementerio sigue perteneciendo simbólicamente al ámbito de los muertos, la tumba es terreno sagrado que no se puede profanar o humillar caminando sobre ella (prejuicio que se resiste a ser eliminado), de ahí la necesidad ancestral de significar la medida del cuerpo demarcando la tumba de alguna manera, cosa que los cementerios tipo parque no consideran dentro de su negocio.



 **El Cementerio General**



05. El Cementerio General y su Presencia Urbana e Histórica.

05.1 Reseña Histórica.

El Cementerio General de Chile, se encuentra ubicado en la ciudad de Santiago, comuna de Recoleta. Nace con la independencia de Chile y el establecimiento de la República. Fue inaugurado el 9 de diciembre de 1821 por el Director Supremo Don Bernardo O'Higgins Riquelme. En sus 86 Hectáreas se encuentran más de dos millones de personas inhumadas. "Lo que valida su condición de patrimonio histórico y cultural".

Este cementerio nace producto de una nueva normativa, en la cual las iglesias perdían su connotación como espacios de sepultura, por razones de higiene que se han explicado en detalle anteriormente. Con el tiempo el cementerio se General se convertiría en uno de los más destacados de América.

La idea de contar con un cementerio para Santiago, comenzó a nacer con la petición del Diputado y Canónigo Pablo Fretes al congreso de la época, en Octubre de 1811. Sin embargo, no fue posible debido a la lucha independentista. Recién en 1819, O'Higgins, como Director Supremo de la Nación, otorgó la ratificación al acuerdo respectivo del Senado de la naciente república.

Se inician, de esta forma, las gestiones para encontrar un terreno apto para levantar la obra, finalmente, las negociaciones quedaron en manos de Don Manuel Joaquín Valdivieso, quien logra un acuerdo con la Orden de los Dominicos para la cesión de unos terrenos, ubicados en el antiguo camino de la Recoleta y la Cañadilla. Apenas un día después de inaugurado el Cementerio General, registró los nombres de las primeras cuatro personas que fueron inhumadas y al día siguiente, ingresó la primera carroza fúnebre con que fue habilitada la nueva institución, portando una fallecida religiosa del Convento de las Clarisas.

En el cementerio General, la historia de Chile también está reseñada por los nombres de 31 Presidentes de la República, cuyos restos mortales recibieron aquí sepultura. La nómina se extiende desde Don Francisco de la Lastra hasta Salvador Allende e incluye a el Libertador Don Bernardo O'Higgins, quien tras



05. El Cementerio General y su Presencia Urbana e Histórica.

permanecer más de 110 años en el Cementerio General, fue trasladado en 1979 al mausoleo llamado "Altar de la Patria" en la Av. Bdo. O'Higgins.

Numerosas son las visitas de estudiantes, gente común y turistas que tiene este cementerio, que hoy en día, posee un convenio con el servicio nacional de Turismo (Sernatur) para ser parte del circuito cultural de la comuna de Recoleta, y difundir su patrimonio arquitectónico y artístico.

05.2 Los Dineros y la Anécdota de la Fundación.

El erario fiscal en la época de O'higgins era estrechísimo. Las deudas que dejaron las campañas de la independencia absorbían gran parte de las entradas del nuevo estado. Entre los recursos que sirvieron para levantar los primeros cimientos del Cementerio se encontraban los propios derechos que tenía el camposanto sobre los dos cementerios existente a esa fecha en Santiago: el de la actual calle santa Rosa y el de 21 de Mayo, la donación del monje Marcos Sotomayor y la del coronel Tomás O'Higgins.

Sin embargo los dineros recaudados no eran los suficientes para iniciar la construcción. Una curiosa idea del Director Supremo logró completar los recursos y dar el vamos a la simple construcción, de adobe y ladrillos que cercaron el terreno para evitar la entrada de animales al lugar.

En los tiempos de la fundación del Cementerio, la nieve era un bien muy preciado, por un lado servía para la fabricación de helados, todo un lujo para la época y por otro permitía la conservación de los alimentos de los hogares capitalinos. La nieve era traída desde la Dehesa hasta la ciudad a lomo de mula. A Santiago llegaba desde la cordillera apenas dos barriles de nieve, por su escasez el precio de ella era muy alto. Pocos tenían derechos gratuitos de nieve, entre ellos estaban las autoridades del cabildo de Santiago. O'Higgins les quitó el beneficio a estos últimos y

se lo cedió a la administración del Cementerio para que este se dedicara a venderlo a las heladerías de la capital.

05.3 El Día de la Fundación.

El día de la inauguración el ambiente estuvo dominado por celebraciones y discursos que resaltaban los logros alcanzados por la autoridad civil. Era un triunfo en nombre del progreso y de la higiene, Santiago se acercaba a los modelos que la elite nacional quería imitar, las ciudades europeas.

05.4 El 1° de Noviembre.

El primero de noviembre es desde el siglo XIX hasta nuestros días la fecha que recuerda a los Santos de la iglesia católica y a todos los difuntos. Si bien estas dos celebraciones en el siglo XIX se hallaban separadas, la de los santos el 1 de noviembre y la de los difuntos al día siguiente, la fuerza de la costumbre hizo que se celebrarán el mismo día.

Miles de personas llegan al cementerio a visitar a sus difuntos, oran por ellos, arreglan sus sepulturas y depositan ofrendas florales. Nadie quería perderse la fiesta popular y religiosa del primero de noviembre. El gobierno debió tomar cartas en el asunto y reglamentó los transportes que movilizaban a la muchedumbre al sector de Recoleta estableciendo sentido de tránsito a las calles de acceso y salida.

El espíritu laico de la sociedad decimonónica y el recién inaugurado espacio para los muertos por manos de la autoridad civil, separó la visita a los difuntos del acto litúrgico y pasó a ser una festividad más del calendario cívico, como el 18 de septiembre. Dicho espíritu laico residía en asociar el nuevo "espacio de la muerte con las ideas de gloria, inmortalidad de la imagen y perennidad de la memoria...", "Los positivistas veían en el culto a los muertos un elemento de civismo. La tumba desarrollaba el sentimiento de la continuidad de la familia, y



05. El Cementerio General y su Presencia Urbana e Histórica.

el cementerio, el sentimiento de la continuidad en la ciudad y en la humanidad".

La fecha se transformó en una fiesta popular que inundaba de personas el barrio de Recoleta durante las 24 horas que duraba la jornada.

Entonces, los alrededores del Cementerio se llenaban de ramadas y carretas en las que abundaban la comida, la bebida, la música y el baile. Incluso en un momento la importancia de esta fiesta masiva y espontánea fue reconocida por las autoridades, como demuestra este decreto presidencial de 1834: *-declárese que el Tesoro del Panteón debe cubrir los 28 pesos que en la función del día de ánimas se invirtieron en música i tambores-*.

El escritor Augusto D'Halmar, premio nacional de literatura y quien también descansa en este cementerio, escribió sus impresiones del día de todos los difuntos, destacando las pasiones mundanas de la fiesta religiosa, "Las muchachas miraban, esperando descubrir al pololo apostado en una esquina, tal vez junto a la casa solariega de sus mayores; las mujeres hermosas lucían sus elegancia y belleza; los viejos, con un triste mohín, eran como el chico a quien echan a costar en medio de la fiesta y se acerca sin sueño a la cama, sintiendo que los otros sigan divirtiéndose; alguna viuda, aparatosamente inconsolable, acompañábase de cierto amigo que le ayudaba a transportar la corona, demasiado pesada que trajo a su finado; alguna visita de ceremonia entró para dejar su tarjeta y volver a salir...Y todas las vanidades o pasiones, atravesaban con ruidosa insolencia esa puerta que, en un día irremisible, deberán cruzar perennemente calladas".

Si bien es cierto que el primero de noviembre actual no tiene la misma intensidad que mostraba en el siglo XIX y la primera mitad del XX, perduran en él las tradiciones y el fervor de los tiempos pasados. Una de estas tradiciones que se remonta al siglo XIX es el homenaje "institucional" que se le brinda a los difuntos el primero de noviembre.

Muestra en la actualidad la necesidad del recuerdo colectivo por parte de una comunidad hacia los suyos que ya partieron, como una respuesta a la inquietud humana de sentirse perteneciente a un grupo, una institución o un gremio.

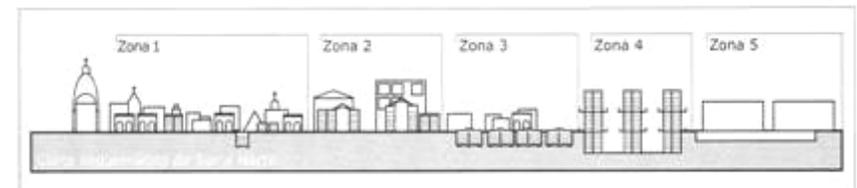
05.5 Accesos y Distribución del Cementerio General.

El Cementerio General se encuentra ubicado en el pericentro norte de Santiago. Se emplaza entre dos vías troncales, Av. Independencia y Av. Recoleta. Cuenta con 4 accesos de los cuales, el principal se ubica al norte, en el remate de Av. La Paz, frente a la actual plaza de la ciudadanía, en cuyo centro se encuentra una plazoleta con un monumento erigido en recuerdo de las víctimas del incendio de la Iglesia de la Compañía.

Distribución

Al igual que en la ciudad, el Cementerio General se organiza en base a barrios. Estos a su vez conforman zonas que se diferencian según el tipo de sepultura y el diseño de estas.

"Este cementerio se ha construido de sur a norte, evidenciándose diferentes zonas de desarrollo en franjas que a través de sus expresiones en el tipo de manera de sepultar a sus muertos marcan etapas históricas y diferencias sociales, esta situación se refuerza con los accesos secundarios, que se convierten en límites dentro del cementerio". En las zonas definidas existen tipos de sepulturas predominantes, lo que le otorga una identidad propia a cada sector y donde se marca el tipo de usuario.





05. El Cementerio General y su Presencia Urbana e Histórica.

Zona 1

Predominan los Mausoleos. Aquí se concentran las construcciones más antiguas y la mayor diversidad de estilos de construcción dentro del cementerio. Se encuentran enterrados la mayoría de los personajes importantes. Esta zona se presenta como la imagen más característica del Cementerio General.

Zona 2

Predominan los Panteones, por lo tanto, representaciones de distintas sociedades y comunidades tanto chilenas como extranjeras, se presentan construcciones de mayor altura y de mayor pregnancia que se convierten en hitos dentro del cementerio.

Zona 3

Zona en que predominan las Bóvedas, y mausoleos más recientes, hay un mayor predominio de las construcciones en baja altura. Existe una menor diversidad en cuanto a estilo arquitectónico.

Zona 4

En donde predominan los Pabellones, que se convierten en un límite entre la zona histórica/tradicional y los patios de tierra.

Zona 5

Constituye el remate del cementerio, no existen grandes construcciones, el cementerio se convierten un solo plano, es común encontrar en este sector más que en cualquier otro, expresiones de carácter popular.

Un límite claro dentro del cementerio es el que se encuentra en la franja del acceso Limay; la zona de pabellones, que el movimiento moderno trajo consigo al igual que el desarrollo de la ciudad, más masivo en donde el diseño pierde una identidad homogénea y se transforma en una expresión ecléctica.

05.6 Servicios del Cementerio General.

El Cementerio General es el único establecimiento del rubro que presta todos los servicios que la ley autoriza.

Los servicios que este ofrece son:

- Servicio de Sepultación
- Servicio de Cremación
- Servicio de Reducción
- Servicio de Traslado
- Servicio de Exhumación de cadáveres y/o restos humanos
- Servicio de Depósitos de cadáveres

Otros servicios que presta el Cementerio General son:

- Velatorios
- Capilla
- Cámaras Frigoríficas
- Derechos de compras de uso de terrenos
- Sepulturas familiares perpetuas
- Horno Crematorio para restos humanos
- Convenios con Empresas y/o Instituciones
- Derechos de Cremaciones en vida
- Nichos para adultos
- Nichos para restos
- Nichos para párvulos
- Sepultura en tierra para adultos
- Cinerarios
- Nichos Columbarios (cenizas)
- Nichos Bóvedas familiares (perpetuas)
- Capillas y Mausoleos familiares (perpetuas)
- Bóvedas familiares (perpetuas)





 **Cultura y Patrimonio**

06.1 Cultura.

El término cultura define la manera en la que un grupo de personas vive, piensa, siente, se organiza, celebra y comparte la vida en todas las manifestaciones y expresiones de la cultura, subyace un sistema de significados, valores y criterios y de visiones del mundo que se traducen en lenguajes, gestos, símbolos, roles, estilos y esquemas de vida. Tanto los aspectos materiales arte, artesanías, tecnología, como los inmateriales valores, actitudes, creencias de la cultura son elementos esenciales de la vida humana, constituyen el marco dentro del que funcionan las comunidades al dar un significado común, función interpretativa y una valoración común, función normativa a sus actitudes económicas, sociales, políticas y religiosas, además operan a través de instituciones familia, iglesia, mercado, gobierno, asociaciones voluntarias cuyos procesos pueden desarrollarse o cortarse a lo largo del tiempo, en tiempos de cambios sociales hace falta una reevaluación permanente de las practicas aceptadas.(Cohen, 1988).

Si bien la cultura habla de los comportamientos que comparte un grupo social, también se puede hablar de una cultura personal, que nace del comportamiento que cada individuo presenta y de los patrones de comportamiento que comparte con su grupo social. Por lo tanto, la cultura de una sociedad se basa en la relación mutua que existe entre los mapas mentales (o de comportamiento) individuales. Por lo mismo, para poder entender cultura hay que entender que es la sociedad, ya que cultura se refiere a los comportamientos específicos e ideas dadas que emergen de estos comportamientos, y Sociedad se refiere a un grupo de gente que "tienen, poseen" una cultura.

La cultura está compuesta por patrones, que surgen de la repetición de los elementos de comportamiento y del orden que presenta. Por lo tanto, al conocer los patrones, se comienzan a conocer las características comunes a todos los hombres (o a un grupo de hombres), como sucede en los ritos funerarios, percepción sobre la muerte, estética, etc., que se concretan o materializan de diferentes maneras.



06. Cultura y Patrimonio

Es necesario entender el concepto de cultura para poder entender el sentido de esta investigación. La cultura es parte del hombre, es parte de la sociedad. El cementerio, y más aún, el Cementerio General habla de la historia de una sociedad, de un país, y por lo mismo hablar de este cementerio, es hablar de la constitución de una nación, de sus personajes, su vida, su manera de ver y enfrentar la realidad y por que no, la manera de ver y enfrentar también la muerte... la cultura se transforma, al fin y al cabo, en el derecho que todo ser humano posee, de disfrutar los beneficios de la cultura que generaciones pasadas nos han dejado como la mejor riqueza que nuestra sociedad a atesorado a través de su desarrollo histórico.

06.2 Patrimonio Cultural.

Entendemos por Patrimonio Cultural el conjunto de objetos tangibles que dan cuenta de nuestra memoria y definen nuestra identidad, tales como museos y sus colecciones, archivos, obras de arte, elementos o estructuras de carácter arqueológico, parques, edificios, materiales iconográficos, literarios, teatrales, cinematográficos y musicales, que tengan un valor excepcional desde el punto de vista histórico, estético, antropológico, etnológico, artístico y científico para Chile.

También se suma a esta definición el acervo de tradiciones, usos y costumbres, fiestas y formas de celebración que han configurado nuestra identidad y constituyen el patrimonio intangible.

06.3 Instituciones Relacionadas con la Cultura y el Patrimonio en Chile.

El Consejo de Monumentos Nacionales

El Consejo de Monumentos Nacionales es un organismo técnico del Estado dependiente del Ministerio de Educación, existe desde 1925 y se encarga de velar por el patrimonio cultural declarado monumento nacional de acuerdo a la Ley 17.288.

Entre sus principales funciones se cuenta la declaración de monumentos nacionales en las categorías de monumento histórico, zona típica y santuario de la naturaleza, proteger los bienes arqueológicos, controlar las intervenciones en monumentos nacionales, autorizar las instalaciones de monumentos públicos, las prospecciones e investigaciones arqueológicas y evaluar el ámbito patrimonial de los proyectos que se someten al Sistema de Evaluación de Impacto Ambiental.

Corporación del Patrimonio Cultural de Chile

La Corporación del Patrimonio Cultural de Chile es una entidad de carácter privado, autónoma, filantrópica y sin fines de lucro, cuyos miembros están unidos por la sola motivación de conservar, cuidar y difundir el patrimonio cultural en forma responsable e independiente. Esta corporación empezó a funcionar en 1995 como respuesta de articulación a los múltiples intentos respecto a políticas culturales y patrimoniales.

Su función es tender puentes entre el mundo público y el mundo privado, a través de proyectos de gran envergadura.

Casa de la Cultura de Recoleta

Esta institución se encuentra encargada de la organización de muchos de los eventos culturales que giran entorno al Cementerio General, La Casa de la Cultura es el vínculo que existe entre el cementerio y la municipalidad de Recoleta. Actualmente estas dos organizaciones se encuentran en conversaciones para ampliar las gestiones culturales a nivel comunal.



06.4 Ley de Donaciones Culturales

La Ley de Donaciones con Fines Culturales, establece beneficios tributarios a personas naturales o jurídicas, que realicen donaciones a universidades, bibliotecas y corporaciones y fundaciones cuyo objeto sea la investigación, desarrollo o difusión de la cultura o el arte, para ejecutar proyectos culturales. Los dineros provenientes de las donaciones pueden ser destinados por el beneficiario a:

- Adquisición de bienes corporales destinados permanentemente al cumplimiento de sus actividades;
- al pago de gastos necesarios para la realización de actividades comprendidas en el proyecto;
- al funcionamiento de la institución beneficiaria.

Sin perjuicio de lo anterior, de acuerdo a la reciente modificación de esta ley, el Consejo de Monumentos Nacionales puede ser beneficiario de donaciones para ejecutar proyectos que estén destinados únicamente a la conservación, mantención, reparación, restauración y reconstrucción de monumentos históricos, monumentos arqueológicos, monumentos públicos, zonas típicas, ya sean en bienes nacionales de uso público, bienes de propiedad fiscal o pública contemplados en la Ley 17.288, sobre Monumentos Nacionales.

De acuerdo a lo anterior, en el caso de los monumentos históricos, sólo pueden ser beneficiarios aquellos de propiedad fiscal o municipal. Los monumentos públicos, al estar instalados en bienes nacionales de uso público, también podrán acogerse a la ley.

Donantes

Pueden ser donantes los contribuyentes de 1ª categoría o del impuesto global complementario que declaren renta efectiva, según contabilidad completa.

Se excluyen las empresas del Estado y aquellas en que el Estado, sus organismos o empresas y las municipalidades, tengan una participación o interés superior al 50% del capital.

Beneficios Tributarios

El beneficio consiste en un crédito equivalente al 50% de la donación efectuada, el que se hace efectivo en contra de los impuestos de 1ª categoría o global complementario, según el tipo de contribuyente de que se trate.

Lo anterior implica que de cada \$100 donados, el Estado aporta \$56 y el donante \$44.

Características de la Donación

La donación puede ser en dinero o en especies. En este último caso, si el donante es contribuyente de 1ª categoría, el valor de la especie donada será el que tenga para los efectos de la ley de impuesto a la renta. Si el donante es contribuyente del impuesto global complementario, el valor de la especie será determinado por el Comité de Donaciones, pudiendo considerar como referencia un informe de peritos independientes. El costo del peritaje es de cargo del donante y no formará parte de la donación.

El crédito obtenido de la donación no puede exceder del 2% de la renta líquida imponible del año, o del 2% de la renta imponible del impuesto

global complementario. En todo caso, no podrá exceder de 14.000 U.T.M. al año.

Las donaciones están liberadas del trámite de insinuación y del impuesto de herencia y donaciones.

Procedimiento

- Definición y elaboración de proyecto por el Consejo de Monumentos Nacionales y obtención de financiamiento.
- En este proceso pueden participar otros organismos, tanto públicos como privados.
- Aprobación de proyecto por Comité de Donaciones con Fines Culturales.
- Entrega material de la donación y entrega de certificado por el Consejo de Monumentos Nacionales, que acredita la donación.
- Ejecución del proyecto, el que no puede tener una duración superior a 2 años, desde la aprobación del Comité.
- El donante hace efectivos los beneficios tributarios en el año siguiente al que efectuó la donación.

06.5 Infraestructura Cultural

Por Infraestructura Cultural se entiende toda construcción que, independientemente de su función original, está destinada a usos culturales. Según esta definición, se incluyen dentro de esta categoría centros culturales, teatros, cines, museos, galerías de arte, bibliotecas, escuelas, talleres, estudios musicales o cualquier otro tipo de edificación cuyo uso se relacione directa o indirectamente con el desarrollo del arte y la cultura.

06.6 Gestión Cultural

Si bien la noción de Gestión Cultural ingresó al discurso cultural iberoamericano con bastante influencia hacia la segunda mitad de la década de los ochenta, todavía resulta costoso encontrar una definición precisa para ella.

Se trata de la respuesta contemporánea al espacio cada vez más amplio y complejo que ocupa la cultura en nuestra sociedad y que exige ciertas capacidades técnicas para llevar adelante proyectos artístico culturales. Esto porque, en un mercado competitivo que tiende a exigir una mayor adaptación social y resultados, sólo un correcto diseño de los proyectos y una adecuada gestión de los recursos permiten convertir las buenas ideas y la creatividad en una verdadera acción cultural. Y en este sentido, la gestión cultural no está tan alejada del mundo empresarial y económico, por lo que también ha sido denominada como Administración Cultural.

De esta forma, el rol del gestor o administrador cultural es facilitar y fortalecer el desarrollo cultural en su calidad de mediador entre los fenómenos expresivos y creativos y los distintos públicos, cada vez más solicitados y múltiples. Su objetivo fundamental es crear canales que promuevan la participación de la comunidad en la dinámica cultural territorial - lo que a su vez retroalimenta y estimula los fenómenos creativos y los hábitos culturales de la comunidad -, además de buscar un equilibrio con ciertas lógicas del mercado que le permitan administrar eficientemente su proyecto cultural, algo imprescindible para su crecimiento y desarrollo sustentable en el tiempo.

06.7 Plan de Gestión Cultural

Un Plan de Gestión Cultural es una gran herramienta a la hora de gestionar y administrar un espacio, proyecto o servicio cultural, pues permite diseñar, planificar e implementar las acciones necesarias para darle vida como tal y potenciar su desarrollo en el tiempo.

El Plan de Gestión Cultural no es lo mismo que su programación artística, sino que va mucho más lejos y lo considera como una empresa que debe ser administrada eficientemente, aunque sin olvidar jamás su orientación artística cultural.

Lo anterior significa que todo emprendimiento cultural –incluso el más inspirado creativamente hablando- requiere desarrollar un producto, encontrar recursos, administrarlos con eficacia, y saber llegar a sus beneficiarios, tal como ocurre en una organización comercial. Y es justamente por ello que el Plan de Gestión Cultural aparece como algo tan importante cuando se trata de llevar a cabo con éxito una empresa cultural determinada.



 **Arte, Cultura y Patrimonio en
el General**



07. Arte, Cultura y Patrimonio en el Cementerio General.

07.1 El Arte del Cementerio General

El Cementerio General resulta de un alto valor artístico, con construcciones que datan del siglo pasado, de diferentes estilos: Góticos, Griegos, Moriscos, Aztecas, Egipcios y Modernos, las cuales son motivo de estudio por parte de distintas universidades que imparten las disciplinas de Arte, Arquitectura y Diseño. Junto a esta profusión de formas, volúmenes y espacios, el Cementerio General sorprende por el gran número de bellas obras salidas de manos de escultores chilenos y extranjeros de gran prestigio, estas esculturas no hacen sino incrementar el alto valor patrimonial de este Parque y Museo al aire libre. También se deben destacar el diseño los hermosos vitrales con figuras religiosas ubicadas en los mausoleos familiares.

07.2 Arquitectura Patrimonial del Cementerio General

La arquitectura presente en el Cementerio General, es ante todo, una muestra a pequeña escala de sucesivos estilos arquitectónicos que emergen contemporáneamente en la ciudad, que se manifiestan en cierto modo, como una forma de copia falsa de la ciudad de los vivos en la ciudad de los muertos. Es así como la vanidad del hombre de fijar su memoria en ese espacio funerario con una escultura o una obra arquitectónica, la que lo mantendrá en el recuerdo de los vivos para siempre, se hace evidente.

Si nos detenemos en la historia de nuestro país, vemos que el principal cementerio como es " El General de Chile", surge con la creación y primer desarrollo de la arquitectura moderna (1821), es decir, se representan en él distintos estilos, desde el neoclásico, el romántico, pasando por el modernismo, hasta el postmodernismo.

Estas obras funerarias son formalmente un testimonio fácilmente adjudicable a los distintos estilos que van de los variados historicismos, del eclecticismo al modernismo. A este hecho, se une el del testimonio de las diferentes





07. Arte, Cultura y Patrimonio en el Cementerio General.

estructuras sociales que subyacen en todos estos movimientos y que en el caso de la obra funeraria afloran con mayor facilidad en la expresión y la libertad.

El **Neoclasicismo** tuvo mucha importancia en el ámbito urbano. La fisonomía general del Santiago antiguo (siglo XIX y comienzos del XX) y de muchas otras ciudades basan su arquitectura en una serie de fachadas pertenecientes a este estilo, con un lenguaje estricto y una extraordinaria finura en los diseños. Este neoclasicismo, como sus paralelos europeos, coetáneos no es ni mucho menos un "cliché" tradicional, sino un intento renovador muy fuerte, incluso con una profunda actitud revolucionaria.

Arranca mas lejanamente de los famosos y trascendentales descubrimientos de la "auténtica antigüedad" realizados durante el siglo XVIII, para concretar su repertorio formal a fines de ese siglo. Su principal objetivo fue recuperar los valores estructurales esenciales e incluso "una hiriente desnudez" que enfatiza y proclama un esfuerzo por la sobriedad y honestidad, opuesta a la orgía ornamental del antiguo régimen.

De todos modos esta ornamentación acaba por ocultar o disfrazar con cierta pompa, la antigua y recatada austeridad dada en etapas anteriores. Esta austeridad se prolonga en las obras funerarias, algo más que en la construcción urbana, y es porque esta representada por la cadena interminable de muros de nichos que bordean el patrimonio funerario ciudadano.

07.3 Escultura Patrimonial

El Cementerio General cuenta con un gran número de obras de renombrados escultores nacionales e internacionales que incrementan el valor de patrimonio cultural a este museo al aire libre.

Una de las primeras Esculturas que se destaca es la ubicada en la plaza por la entrada de Avenida La Paz, que es una escultura monumento en honor a las víctimas del incendio de la Compañía en el año 1863, bajo sus cimientos se encuentran sepultados los restos de las más de 2000 personas que perecieron en el siniestro. Esta obra fue creada por el escultor francés Carrier Belleuse en bronce y fue trasladada desde los jardines del ex-congreso nacional hacia la plazoleta central del cementerio.

También se puede observar una escultura de gran envergadura, ubicada sobre la sepultura de Pedro Aguirre Cerda que simboliza lo que durante su gobierno fue su proclama "educar es gobernar"; fue realizada por el escultor chileno Titila Albert y es de estilo expresionismo alemán.

En el centro de un prado en la calle Echaurren se encuentra una escultura llamada "El Dolor" de la escultora Rebecca Matte Bello, realizada en honor a su madre, quien al nacer Rebeca perdió la razón; detrás de la escultura están escritos unos versos de la escultora a su madre; la obra esta compuesta en su totalidad de Mármol de Carrara.

Una de las Obras que más llama la atención es la ubicada entre las calles Bello y Limay: "Ad Lucem"; esta obra también pertenece a la escultora Rebecca Matte Bello. La obra representa a la pareja que salió del paraíso, fulminada por una divina maldición. Hacia el sur de esta obra se encuentra el mausoleo familiar de Rebecca Matte, de mármol y tallado completamente.



07. Arte, Cultura y Patrimonio en el Cementerio General.

07.4 Curiosidades del Cementerio General.

Muchas de las costumbres de nuestros antepasados se pierden en la vorágine de la ciudad moderna, una institución como este camposanto, testimonio de dicho pasado, alberga también relaciones sociales de carácter tradicional. Un ejemplo de esto es la práctica que sobrevive aún de heredar el puesto de sepulturero o de cuidador de mausoleo. Así como en la edad media, la colonia y a lo largo de todo el siglo XIX en Chile los oficios de artesanos los heredaban los padres a sus hijos de generación en generación, en el cementerio se advierten verdaderas dinastías al cuidado de algunas mausoleos. El caso más conocido actualmente es el de la Señora Hortensia... de ochenta y tantos años y activa cuidadora del cementerio. Según cuenta, fue llevada a trabajar por su abuela, quién según los cálculos debió haber entrado al cementerio alrededor de 1880. La señora Hortensia a su vez trajo a sus hijas y nietos, de momento cuatro generaciones de una familia al cuidado de las tumbas del camposanto.

Otra de las curiosidades del camposanto era las antiguas disposiciones para enfrentar el luto. Una especie de manual de Carreño pero con validez legal y coercitivo regía la conducta que debían tener los deudos al momentos de sepultar a un familiar, pautas había que seguir las al pie de la letra para no ver menoscabada la posición social. Una de estas disposiciones que datan de los primeros años de funcionamiento (1821) del cementerio señalaba, "se prohíbe absolutamente la extravagante costumbre de ir doliente tras el féretro que conduce el cadáver, bajo multa de trescientos pesos...". Para la familia (incluidas viudas y huérfanos) la etiqueta de la época dictaba que "el duelo se recibe y se despidе en la iglesia".

07.5 Personajes Importantes Sepultados en el Cementerio General.

PERIODO DE 1810 – 1814	
FERNANDO MARQUEZ DE LA PLATA	Patio 05
JOSE SANTIAGO PORTALES	Patio 05
JOSE MIGUEL INFANTE ROJAS	Patio 27
AGUSTIN EYZAGUIRRE ARECHAVALA	Patio 05
FRANCISCO DE LA LASTRA DE LA SOTTA	Patio 07
PERIODO DE 1817 en adelante	
BERNARDO O HIGGINS RIQUELME (Estuvo de Enero 1869 a Febrero 1979)	Patio15
RAMON FREIRE SERRANO	Patio 15
MANUEL BLANCO ENCALADA	Patio 16
FRANCISCO A. PINTO DIAZ	Patio 15
FRANCISCO RUIZ-TAGLE PORTALES	Patio 15
JOSE TOMAS OVALLE BEZANILLA	Patio 05
JOAQUIN PRIETO VIAL	Patio 07
MANUEL BULNES PRIETO	Patio 15
MANUEL MONTT TORRES	Patio 16
JOSE JOAQUIN PEREZ MASCAYANO	Patio 16
FEDERICO ERRAZURIZ ZAÑARTU	Patio 08
ANIBAL PINTO GARMENDIA	Patio 50
DOMINGO SANTA MARIA GONZALEZ	Patio 30
JOSE MANUEL BALMACEDA FERNANDEZ	Patio 67-68
JORGE MONTT ALVAREZ	Patio19
FEDERICO ERRAZURIZ ECHAURREN	Patio 58
GERMAN RIESCO ERRAZURIZ	Patio 32
PEDRO MONTT MONTT	Patio 56-57
RAMON BARROS LUCO	Patio 60
JUAN LUIS SANFUENTES	Patio 50
ARTURO ALESSANDRI PALMA 1	Patio 41-5
EMILIANO FIGUEROA LARRAIN	Patio 66-67
CARLOS IBAÑEZ DEL CAMPO 9	Patio 68-6
JUAN ESTEBAN MONTERO	Patio 18



07. Arte, Cultura y Patrimonio en el Cementerio General.

CARLOS DAVILA ESPINOZA	Patio 05
PEDRO AGUIRRE CERDA	Patio 07
JUAN ANTONIO RIOS MORALES	Patio 50-51
JORGE ALESSANDRI RODRIGUEZ	Patio 41-51
EDUARDO FREI MONTALVA	Patio 06
SALVADOR ALLENDE GOSSEN	Patio 39-40

07.6 Una Lectura Turística: Circuito de Recorrido en el Cementerio General.

Si bien el circuito turístico que plantea el Cementerio General está estructurado de forma bastante básica, cambiar este enfoque sería un aspecto bastante positivo a considerar, puesto que se daría la posibilidad de enmarcar dentro de estos a los turistas que gustan de aprender y saber sobre la conformación de un país, de una cultura.

Entrada por Avenida la Paz

La primera entrada al Cementerio General era de estilo colonial, se construyó en el año 1820 en ladrillo y adobe. La actual entrada de estilo "Neo Clásico" se construyó en el año 1890, bajo el gobierno de José Manuel Balmaceda, por el arquitecto Carlos Barroquet; la media luna y la plazoleta que terminan este conjunto también fueron edificados por el mismo arquitecto.

En el Centro de la plazoleta se encuentra un monumento en recuerdo a las víctimas del incendio de la Iglesia de la Compañía en el año 1863. En esta catástrofe, la mayoría de las víctimas fueron mujeres, ya que eran ellas las más asiduas a ir a la iglesia; ahí murieron alrededor de 2000 mujeres, 200 de las cuales están enterradas en una fosa común bajo la escultura del Francés Carriere Belleuse llamada "La Mater Dolorosa".

Patio Histórico

Fundado en el año 1832; en él yacen los cuerpos de los primeros inhumados de este cementerio, y también la primera parte de nuestra historia, como el autor de la primera canción nacional Bernardo Vera y Pintado del cual hoy en día solo cantamos la estrofa "dulce patria recibe los votos con que Chile sus aras juro" .

El patio número 5 es uno de los relicarios más preciados de la historia de Chile y fue nombrado patrimonio nacional por su importancia histórica para todos los chilenos.

Otros de los personajes importantes que se encuentran en este patio es Fernando Márquez de la Plata, Vocal Interino de la Primera Junta Nacional de Gobierno en el año 1810; fue Decano del Tribunal de Apelaciones y ayudó a reestablecer el gobierno independiente después de la Reconquista. Cabe mencionar también que en este patio se encuentra Agustín Eyzaguirre Arechavala, Alcalde del Cabildo Abierto de Santiago en el año 1810 y Vicepresidente de la república en el año 1826.

Familia Frei Montalva

El mausoleo de la familia Frei-Montalva, es una bóveda de mármol subterránea, que se encuentra en el patio número 6; rodeada de áreas verdes, la lápida presente es la única muestra de que en ese lugar descansan los restos mortales del presidente Eduardo Frei Montalva, quien se desempeñó en ese cargo entre los años 1964 y 1970. En su gobierno, se aprueba la chilenización del cobre y la ley de reforma agraria; en el año 1957, es uno de los fundadores de la Democracia Cristiana.

Fray Camilo Henríquez

En Chile es llamado el "Padre del Periodismo", ya que fue el Creador de la Aurora de Chile (I Primer Periódico chileno); su labor en la consolidación de la Independencia es de vital importancia, ya que permitió a los chilenos de ese entonces conocer la realidad chilena frente al nuevo estilo de política que estaba instaurándose, publicando en cada artículo sus ideales políticos. Fiel a la libertad de expresión, Fray Camilo Henríquez no permitió la censura





07. Arte, Cultura y Patrimonio en el Cementerio General.

impuesta por José Miguel Carrera en el año 1812, que le trajo una serie de problemas que ocasionaron entre otros, la creación de una sustitución de la Aurora de Chile por El Monitor Araucano donde el fraile publica lo que hoy conocemos como el Catecismo de los patriotas (1813).

Los elementos que componen su monolito hablan de su vida, de su relevancia; lo cubren mantos que hablan de la protección en esta vida y en la otra, de estar sagrado por Dios como el sueño eterno representado por las amapolas.

El Dolor

Obra realizada por la escultora Chilena Rebeca Matte Bello en el año 1921, en Mármol de Carrara; se ubicada en la bóveda donde descansan los restos de los padres de la escultura: Augusto Matte y Rebeca Bello. La obra esta dedicada a su madre, puesto que al nacer la escultora, su madre sufre de una crisis mental de la cual nunca se recupera; por este motivo realiza esta maravillosa obra, en cierto modo para refugiarse en un nido materno. La Academia de Bellas Artes le otorgó la más alta distinción a esta obra, dándole el nombre de intitulada.

En la parte posterior se pueden leer los siguientes versos:

MI MADRE

"Fue mi madre un ensueño delicado
una luz prisionera en este mundo
en tinieblas morales tan fecundo
de bellezas funesto destructor"
Fue un cántico dulce y plañidero
que surgía en la noche sin estrellas
que ha perdido el terrestre viajador
Fue una suave oración que hacía los cielos
tendió como el incienso en los altares
e ignorando la vida y sus azares
elevándose hasta el trono del señor
Al decirle las crueles impotencias

de esas pálidas madres dolorosas
que a sus hijos por leyes misteriosas
de sus brazos negaran calor
A llorarle las tristes orfandades
de esos niños perdidos en la tierra
que ignoraron el beso en que se encierra
el más puro secreto del amor
A llevable la suplica suprema
de todos, cuantos viven separados
gimiendo tras pedazos adorados
de sus almas en celda de dolor"

Galería Gótica

Construida en el año 1896 por el Arquitecto Carlos Corsi. Se Ubica en el patio 27 de catastro. En el centro de estas Galerías estuvo sepultado Don Bernardo O'Higgins Riquelme. El estilo Gótico como elemento de construcción nace en Francia y Normandía en el siglo XII y se expande por toda Europa durante los siglos XIII y XIV. La arquitectura gótica posee dos los elementos especialmente que determinan sus variantes regionales y el tipo de textura regional del edificio, puesto que lo que busca es el de alcanzar la eternidad.

Orlando Letelier

Inicialmente fue Embajador de Chile ante Estados Unidos, luego, Ministro de Relaciones Exteriores y posteriormente Ministro de Defensa de la administración del Presidente Allende. Tras ser detenido el mismo día del golpe de estado, fue enviado, conjuntamente con otros altos funcionarios del Gobierno del Presidente Allende, a la Isla Dawson, una aislada e inhóspita posesión naval chilena cerca del Cabo de Hornos. Algunos meses después, y tras ser liberado como producto de la presión internacional, se radicó en Washington D.C. convirtiéndose en un adversario a la dictadura del General Pinochet.





07. Arte, Cultura y Patrimonio en el Cementerio General.

El 21 de septiembre de 1976, es asesinado con una bomba en su automóvil. En su lapida se lee la siguiente inscripción "Yo nació chileno, yo soy chileno, y moriré como chileno"; sus restos fueron repatriados en el año 1990.

Ángeles Custodios

Obra realizada por el escultor Octavio Román, se encuentra ubicada en la bóveda de la familia Troncoso Uriarte. Los ángeles, hablan del dolor, de la pérdida de la madre; el ángel que se encuentra en el pilar, llora la muerte de un ser querido, de la madre y el que se encuentra sobre la lápida, que a pesar del dolor cuida de la persona que ya se fue, custodiándola eternamente.

José Miguel Infante

Nació en Santiago el año 1778; en el año 1810 es nombrado Procurador del Cabildo de Santiago, y en el año 1823 asume el poder junto con Eyzaguirre y Errázuriz, promulgando bajo ese gobierno la ley de "libertad de vientre" para todos los hijos de esclavos, terminando así con la esclavitud en Chile para los negros.

El monolito en su honor se encuentra frente a la tumba de Jaime Guzmán; la simbología presente representada por la amapola alude al descanso eterno, como así también en la parte superior un busto de José Miguel Infante.

Manuel Blanco Encalada

El primer Comandante de la escuadra chilena fue Manuel Blanco Encalada. Nació en Buenos Aires el 21 de abril de 1790, a los 15 años inició sus estudios navales en la Academia de Marina de la Isla del León en Cádiz, España, de donde egresó en 1807 con el grado de alférez. En el año 1818 asume como Comandante General de la Marina. En 1826, asume como Ministro de Relaciones Exteriores y más tarde como Presidente de la República, siendo el primero en ocupar ese título. Ejerció como tal durante dos meses.

Su mausoleo es ostentoso, en lo más alto de él se observa un ánfora cubierta con un manto, que representa que las cenizas o los restos de él son sagrados para los hombres y para Dios. También se encuentra resguardado por dos ángeles.

Columnas Salomónicas

Obra construida por el arquitecto italiano Tebaldo Brucnoli en el año 1890, es de estilo bizantino; en ella se pueden observar las columnas salomónicas, llamadas así por la alusión a las del castillo del rey Salomón; si una persona las mira con detenimiento, se puede observar que no tienen principio ni fin. Otro elemento importante son las antorchas que se disponen a la entrada simbolizando la vida.

Mausoleo de Domingo Matte

De estilo Egipcio, fue construida por el arquitecto Tebaldo Brugnoli en forma de Pirámide Egipcia alrededor del año 1905; la idea fue traída por el propio Domingo Matte en uno de sus viajes a África; de este mausoleo destacan la esfinge y una hermosa egipcia esculpidos en mármol de Carrara.

En este mismo mausoleo se encuentran también sus hijos entre ellos Claudio Matte, que fue el creador del primer silabario nacional en el año 1884.

Andrés Bello

Llega a Chile en el año 1829, para hacerse cargo del periódico "El Araucano"; en el año 1832 el Congreso de Chile le otorga la nacionalidad Chilena; en el año 1835 publica "Los Principios de la Ortografía de la Lengua Castellana"; durante los años 1842 y 1865 es nombrado Rector de la Universidad de Chile, siendo el primero en ostentar ese cargo.

El monolito conmemorativo que se encuentra entre las calles Domeyko y Bello es de estilo sobrio; en la parte superior se observa un busto del rector y en sus cuatro costados los nombres de los familiares que lo acompañan.





07. Arte, Cultura y Patrimonio en el Cementerio General.

Mausoleo Gótico

La majestuosidad de este mausoleo no sólo se puede observar por los vitrales que tiene, sino que también por su peculiaridad, ya que es el único que fue traído desde Francia en cajones para ser armado acá, en Chile. Este mausoleo se encuentra clausurado, puesto que no existe descendencia de la familia.

En su parte posterior se pueden observar gárgolas, cuya misión radica en el cuidado del mausoleo; hacen el papel de ángeles convertidos en demonios, con el fin de alejar todos los males del lugar que cuidan.

Mausoleo Azteca

Este mausoleo pertenece a la familia Nazario-Olguín, se encuentra ubicado en la calle Dávila con O'Higgins; fue construido por el arquitecto Tebaldo Brugnoli; aquí, la cruz cristiana es reemplazada por un ídolo de la cultura precolombina.

Salvador Allende

Nació en Valparaíso el 26 de Junio del año 1908; en el año 1932 se titula como Médico Cirujano en la Universidad de Chile; luego en el año 1933 es uno de los fundadores del Partido Socialista. Luego de su cuarta postulación a la presidencia de Chile sale elegido en el año 1969, asumiendo el cargo en el año 1970; bajo su gobierno se nacionaliza el cobre y se crea la empresa nacional del Carbón, ENACAR. En el año 1973 se suicida en el Palacio de la Moneda; sus restos fueron enterrados en el cementerio de Valparaíso hasta el año 1990, los cuales fueron exhumados al Cementerio General bajo el Gobierno de Patricio Aylwin.

Eusebio Lillo

Ubicado en el patio 40, Eusebio Lillo es quien redactó la letra oficial del Himno Nacional. Nació el 14 de Agosto de 1826; estudió en el Instituto Nacional; realizó trabajos en el Ministerio del Interior y también desempeñó labores como corresponsal periodístico del Mercurio de Valparaíso; fue desterrado de Chile luego del Motín del Coronel Urriola y se exilió en el Perú, radicándose finalmente en Bolivia.

Volvió a Chile en el año 1975; a partir de esa fecha realiza una destacada labor pública. Muere en Santiago, el 8 de Julio de 1910. El estilo de su tumba queda demostrado en los símbolos presentes, como lo son la cruz (su fe hacia Cristo), la lámpara (encargada de guiarle en su camino al más allá), las hojas de lirio (pureza del corazón).

Mausoleo de Claudio Viuña

Es una de las construcciones más destacadas dentro del Campo Santo. Es de estilo Morisco y fue construida por el Arquitecto Italiano Tebaldo Brugnoli en el año 1896. Es una réplica del palacio de la Alhambra, del cual él fue el segundo dueño; también es una copia del palacio del mismo nombre que se encuentra en España.

Claudio Vicuña Guerrero fue Senador de la República y Ministro del Interior (1890). En un momento fue elegido Presidente de la República, pero no pudo asumir por el triunfo de la revolución.

Mausoleo Público

De estilo Greco- Romano, tiene más de 20 metros de frente por 50 metros de fondo, en su interior se encuentran alrededor de 1000 personas inhumadas. Cuenta el mito urbano que en este lugar es donde existen más almas en pena. En la parte superior se observa una cruz teutónica; además cuenta con seis pilares, que simbolizan justicia y equilibrio entre el cielo y la tierra.

Romualdito

Pocas personas conocen la ubicación de la sepultura de Romualdito, pues la mayoría de la gente lo visita en la calle San Borja, donde se encuentra su ánima. Su nombre completo es Romualdo Ivani Zambelli, de quien se dice que fue apuñalado cuando era un niño en la Estación Central, para quitarle una manta de castilla en el momento que iba a dejarle la colación a su padre que trabajaba en el sector de San Borja. Esa es la leyenda que por años ha ido alimentando uno de los mitos urbanos más conocidos de Chile; la historia antes contada tiene mucho de realidad, solo que en realidad no fue un niño a quien mataron sino que un hombre de 41 años, que sufría de Síndrome de Dawn. Los restos mortales de Romualdito están ubicados en la calle Dávila.





07. Arte, Cultura y Patrimonio en el Cementerio General.

Muerte y Dolor de la Sociedad

Escultura realizada en bronce, por el escultor Mario Irarrázabal Cobarrubias; se ubica en la sepultura del matrimonio Prat. Don Carlos Prat, fue Ministro de Defensa y Vicepresidente de la República durante el gobierno de Salvador Allende. El 23 de Agosto del año 1973 anuncia su retiro, tras el derrocamiento de Salvador Allende; abandona el país el 15 de septiembre de ese mismo año. En el año 1974 fue asesinado en un atentado terrorista junto su esposa, en Argentina lugar donde estaba radicado; su sepultura y escultura están en el patio 43 y representa el dolor que la sociedad sintió frente a un acto como este.

Epitafios a la Flaquita

Hablar de la Flaquita, produce un sentimiento de inmenso amor, pues es en esta parte que el gran amor de un matrimonio traspasa la muerte. Desde que falleció, cada año su marido, en recuerdo de ese gran amor que sintieron, llega al cementerio con un nuevo epitafio donde le cuenta cuanto la sigue amando y que tiene la esperanza de reencontrarse con ella en un futuro próximo.

En el epitafio del aniversario dice lo siguiente "Cinco años que te fuiste y se que me estas llamando casi lo conseguiste me la salve raspando. Cada uno en su momento, es el modo de llegar, te avisare con tiempo, para que me encaches mi lugar, Tu Negro"

Mausoleo Asimétrico

Diseñado por el arquitecto Tebaldo Brugnoli en el año 1885. La simbología funeraria que se encuentra presente es muy explicativa como en el caso de las tres columnas: la entera que representa la vida y la virilidad, la columna rota amarrada con una cuerda que es aferrarse a la vida y por último la columna rota que representa la muerte.

En el lado derecho se observa un ánfora que representa el resguardo de la muerte y en la parte superior, una antorcha hacia arriba que representa la vida, que el alma llegará al cielo.

El hombre que llora

Esta obra pertenece al escultor José Carocca La Flor, se encuentra en la sepultura de la familia de Don Phillips Reyes, quien al momento de morir su esposa no puede sobrevivir a ese dolor, de no poder estar con ella; la visitaba diariamente, y para perpetuar esa visita, le pide a su amigo el escultor José Carocca LaFlor que realice una réplica de él a tamaño natural, para que exprese su dolor, y así acompañar a su mujer en los momentos que él no pudiese estar ahí. La escultura fue realizada en cemento pintado de blanco y su conservación es aceptable. Hoy en día ambos yacen en la misma tumba.

Pedro Aguirre Cerda

Esta tumba pertenece al presidente Pedro Aguirre Cerda, profesor titulado de castellano; también fue Senador de la República; este radical llegó a la presidencia en el año 1938 como candidato del Frente Popular; no termina su mandato ya que fallece en el año 1941. Realizada el año 1950 en bronce, por el escultor chileno Totila Albert; en su tumba se encuentra una figura de una mujer con un libro en las manos simboliza que gobernar es educar, frase dicha por el presidente Pedro Aguirre Cerda. También existe un medallón con la figura del presidente que fue acuñado por el escultor Rene Tentó.





07. Arte, Cultura y Patrimonio en el Cementerio General.

07.7 Simbología Funeraria

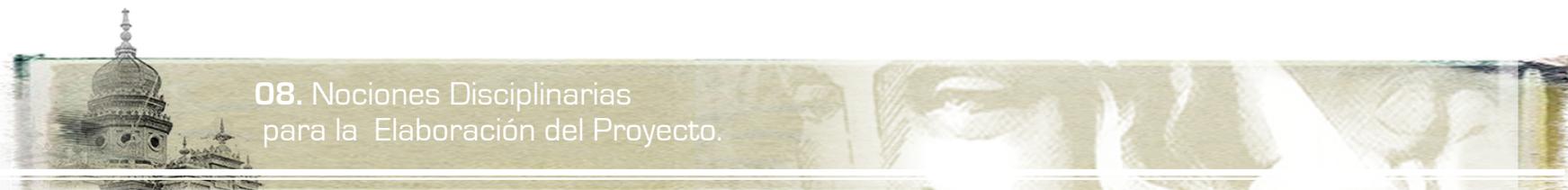
En este Campo Santo se puede encontrar, distintas formas, imágenes y símbolos que están esparcidos por toda esta ciudad de muertos. Un ejemplo de este tipo de manifestaciones es recorrer el patio disidente y ver la gran cantidad de ánforas esculpidas sobre las cuales cae un manto. “El ánfora representa la vida, la abundancia y el manto es la muerte que cae sobre ella”.

Lo que se puede decir acerca de los símbolos es que son de gran importancia, no solo por el hecho de estar presente dentro de la armonía del mausoleo o sepulcro, sino que cada uno de ellos representa un significado real para la familia o dueño de este.

También se pueden encontrar en forma de figuras geométricas, antropomórficas, zoomórficas, plantas, así como también encontramos cruces, imágenes y números. Con el tiempo los símbolos han adquirido muchas interpretaciones, dependiendo del credo de cada persona, derivadas de la mentalidad moderna o por el desconocimiento del esoterismo antiguo. (ver anexo para descripción de algunos símbolos).



 **Nociones disciplinarias**

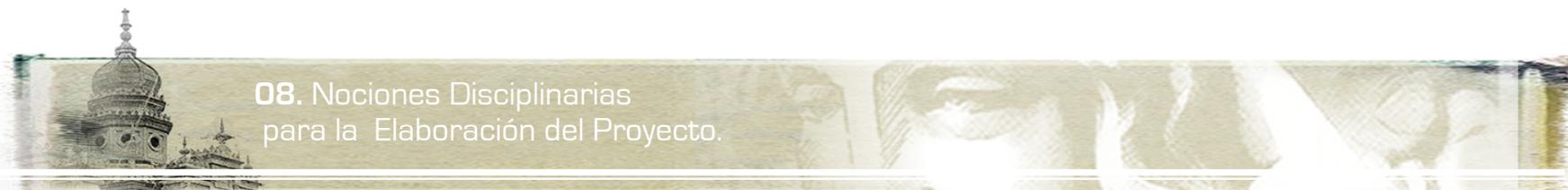


08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto.

Introducción

La función del diseñador es, transmitir una idea, un concepto o una imagen de la forma más eficaz posible. Para ello, el diseñador debe contar con una serie de herramientas como, la información necesaria de lo que se va a transmitir, los elementos gráficos adecuados, su imaginación y todo aquello que pueda servir para su comunicación. El diseño debe constituir un todo, donde cada uno de los elementos gráficos que utilizemos posean una función específica, sin interferir en importancia y protagonismo a los elementos restantes (a no ser que sea intencionado).

Un buen diseñador debe comunicar las ideas y conceptos de una forma clara y directa, por medio de los elementos gráficos. Por tanto, la eficacia de la comunicación del mensaje visual que elabora el diseñador, dependerá de la elección de los elementos que utilice y del conocimiento que tenga de ellos. En las próximas líneas se indican algunos elementos del diseño gráfico que tienen un importante rol en la construcción de este proyecto.



08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto.

08.1 La Percepción Visual.

En la comunicación visual el diseñador tendrá que tener en cuenta tanto la vertiente psicológica de la percepción humana como las significaciones culturales que pueden tener ciertos elementos.

Algunos factores psicológicos que debemos conocer son:

- **El equilibrio:** El receptor tiene necesidad de buscar el equilibrio de la composición y los ejes en los cuales descansa. El desequilibrio crea provocación e inestabilidad. Se debe analizar que es lo que se desea transmitir al receptor y con respecto a esto crear una composición determinada.
- **La referencia horizontal:** Es necesario ver que los objetos o partes que componen una composición están de alguna forma apoyados. La parte inferior se verá mejor que la superior, ya que será donde se constituya la base.
- **Angulo inferior izquierdo:** Los hábitos de lectura occidentales han motivado propiciado que la atención se centre más en la parte izquierda y en concreto en la inferior izquierda.
- **Relajamiento-tensión:** psicológicamente cuando tenemos una composición equilibrada, simétrica o predecible; sin embargo se genera tensión en el receptor si no es capaz de encontrar una lógica visual en la composición que se le presentamos.

08.2 La Cromática e Iluminación en relación al Ámbito Temático.

En las artes gráficas existen dos grandes categorías con respecto al color, imagen en color e imagen en blanco y negro, en éstas últimas se puede diferenciar: - imágenes a pluma. - imágenes tramadas: mediante diferentes tipos de gris. Asimismo, las imágenes en color se pueden dividir en dos categorías: - colores planos: manchas uniformes de color. - degradados, también tramadas. El color es un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. A pesar de que, sin el color la forma permanece, con frecuencia el Mensajes es, precisamente, el Color, o lo que sólo puede expresarse por el Color. Más allá de la mera identificación o asociación, el color también se puede emplear para crear experiencias. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar éstos mediante la gama de colores utilizados.

Al analizar, la luz y el color otorgan situaciones de contraste apoyando o exaltando los hitos del cementerio, muros, senderos, capillas, estatuas ritman el manto general del cementerio apoyados por los contrastes de luz y color.

Los cementerios europeos marcan las pautas donde el color posee una forma y permanencia, la arquitectura paisajística del jardín funerario expresa un mundo cromático que representa la inmortalidad, la generación primaveral, la esperanza; en una relación entre vida y muerte, se entiende este tipo de color como el color formal de un cementerio.

Los colores que se mantienen comunes en los cementerios del mundo son tres:

Verde

Es el color fundamental de la composición del jardín funerario, signo de tranquilidad, reposo, la vida y la esperanza de la eternidad; es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color





08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto.

de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.

Negro

Es el símbolo del silencio, del luto; signo de ausencia de luz y del misterio insondable, convertido en el contexto del cementerio como símbolo de dolor. Da una sensación de profundidad; indica también falta de esperanza, depresión y hace sentir en la oscuridad. Bien tratado, confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

Blanco

Como el negro, se halla en los extremos de la gama de los grises. Tiene un valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación, y también un valor neutro (ausencia de color). También es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos. Es el color contrapuesto al negro, lleva claridad y luz al luto. El blanco es un compendio de fuerza, alegría, optimismo, tranquilidad y reflexión. Habla de pureza, luz, expresa la alegría y la inocencia, el triunfo, la gloria y la inmortalidad; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito.

En los jardines funerarios se relaciona el verde y el negro en la vegetación, las formas arquitectónicas y artísticas en su mayoría aplican colores claros (lápidas, mausoleos, nichos, esculturas), así se contrasta lo construido de lo vegetal y de lo vacío. El manejo de luz es intencionado, se presenta en forma de sombra tamizada, ya sea por la vegetación o por los elementos diseñados, la luminosidad controlada otorga intimidad dentro del cementerio, la vegetación convertida en techo flotante, luz tamizada que otorga reposo y contemplación, la sombra de las grandes sepulturas conforma el tapiz del piso, haciendo el recorrido ritmado y solemne.

Estos colores, pasan a ser en nuestra cultura referentes para todo tipo de empresas e instituciones relacionadas a la muerte, echo que se puede comprobar en la encuesta de aproximación (ver anexo). Por ejemplo, si nos fijamos en la iglesia anglicana, nos damos cuentas de que los mismos colores significan cosas diferentes: Rojo, caridad, mártires de la fe. Verde: contemplación, bautismo. Azul: esperanza, amor de las obras divinas, sinceridad, piedad, paz, conciencia, prudencia cristiana, amor a lo bello. Amarillo: los confesores. Púrpura: dignidad de la justicia. Oro: gloria, potencia. Gris: Tribulaciones.

Teoría del Color.

El color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial e institucional. En la identidad, estas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una paleta de colores como parte de su identidad visual. Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos de la identidad, se termina convirtiendo en la rúbrica de la institución.

En el tema en cuestión, el color pasa a tener una vital importancia, dado que la significación del color en el campo de la muerte y todo lo asociado a ella. El color se vuelve altamente connotativo, de una fuerte carga emotiva, lleno de simbolismo. Cabe destacar que dicha significación es una representación puramente cultural, dado que esta representación varía dependiendo de los conceptos que se encuentren arraigados en dicho núcleo.

Tipos de Clasificaciones para los Colores.

El color denotativo: Aquí hablamos del color cuando está siendo utilizado como representación de la figura, es decir, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración. El color como atributo realista o natural de los objetos o figuras. En el color denotativo podemos distinguir tres



08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto.

categorías: Icónico, saturado y fantasioso, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

El color icónico: La expresividad cromática en este caso ejerce una función de aceleración identificadora: la vegetación es verde, los labios rosados y el cielo es azul. El color es un elemento esencial de la imagen realista ya que la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes. La adición de un color natural acentúa el efecto de realidad, permitiendo que la identificación sea más rápida. Así el color ejerce una función de realismo que se superpone a la forma de las cosas: una naranja resulta más real si está reproducida en su color natural.

El color saturado: Una segunda variable del color denotativo es el color saturado. Este es un cromatismo exaltado de la realidad, más brillante, más pregnante. Son colores más densos, más puros, más luminosos. El color saturado obedece a la necesidad creada por la fuerte competitividad de las imágenes que nos asedian, donde la exageración de los colores forma parte del triunfo de las imágenes como espectáculo visual de nuestro entorno cotidiano. El mundo resulta más atractivo de esta forma. El cine, la fotografía, la ilustración, la televisión, los carteles, los embalajes... ofrecen una imagen cromática exagerada que crea una euforia colorista.

El color fantasioso: Otro matiz de la denotación cromática realista es el color fantasioso, en el que la fantasía o manipulación nace como una nueva forma expresiva. Por ejemplo las fotografías solarizadas o coloreadas a mano, en las que no se altera la forma, pero sí el color.

El color connotativo: La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino precisamente psicológicos, simbólicos o estéticos, que suscitan un cierto clima y corresponden a amplias subjetividades. Es un componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

El color psicológico: Son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia... La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos.

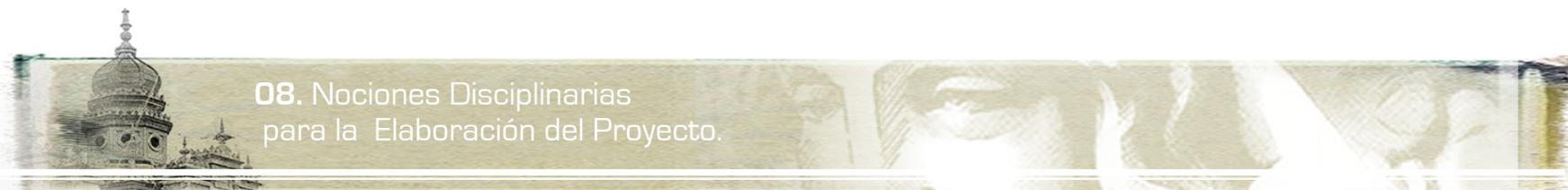
El color simbólico: Es el color no en cuanto a su significado psicológico, sino como una significación simbólica o codificación cultural. Un símbolo es un elemento sensible que está en el lugar de algo ausente, y que no hay entre ambos relación convencional. Las religiones y las civilizaciones han hecho un uso intencionado del color.

Armonía y Legibilidad en los Colores.

Sugerencias para mantener la armonía de los colores en un trabajo:

- Emplear sólo unos cuantos colores y escoger uno como dominante.
- Elegir tonos que posean características en común, como los colores análogos o los complementarios.
- No usar colores demasiado vivos: mezclarlos con variantes claras y oscuras de tonos bien escogidos. De esta forma produciremos sensación de diversos niveles de color o profundidad.
- Combinar colores acromáticos con tonos puros y colores claros y oscuros.
- Partir de los esquemas básicos de color y trabajar sobre ellos.





08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto.

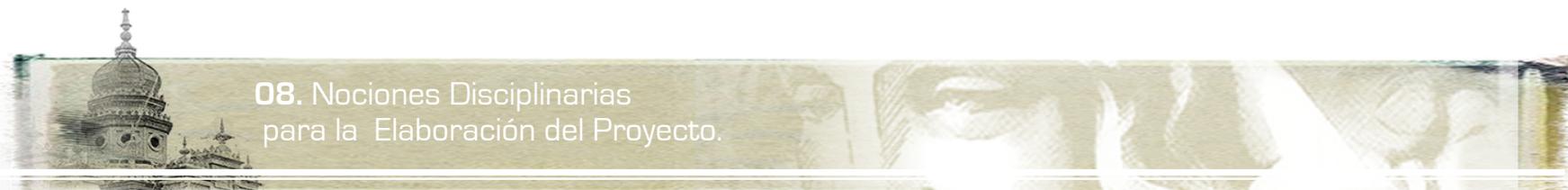
08.3 Tipografía

El primer objetivo que debe tener un diseñador a la hora de ponerse a trabajar con texto es que éste sea legible, es decir que facilite la lectura al posible receptor de ese trabajo. Cuando el diseñador domina las reglas que hacen que un texto sea más o menos legible o cuando es más importante la expresividad que el contenido textual, es cuando el diseñador podrá trabajar más libremente.

Resumen de algunas normas para la correcta legibilidad de los tipos:

- Las letras redondas y minúsculas suelen ser dentro de una familia las más legibles, más que las cursivas, negritas, mayúsculas y estrechas.
- La separación entre letras y palabras debe realizarse de forma correcta, para que sea fácil de leer, es decir la separación debe ser coherente.
- En la separación entre letras tendremos que tener en cuenta especialmente las mayúsculas y sobre todo en rotulación.
- El tamaño de la letra debe elegirse teniendo en cuenta a la distancia a la que se va a leer. Para un cartel que será observado a 10 metros, la altura de la letra debe ser, al menos, de 2,5 cm; mientras que para una valla publicitaria que deba leerse a 60 metros, la altura de la letra deberá ser, al menos, de 15 cm.
- La elección del tipo más adecuado depende en gran medida del tipo de mensaje al que va enfocada la composición. En algunos casos necesitaremos un tipo de letra refinada, elegante o delicada, sin embargo habrá casos, en los que nuestras letras deban ser sobrias, macizas y sin ningún tipo de remilgos.
- La tipografía debe diseñarse o componerse de forma que sea agradable de leer y que esté íntimamente relacionada con el objetivo del mensaje y con el público al que va dirigido.

- Los colores más adecuados para la tipografía, Teniendo en cuenta que la tipografía es un elemento gráfico, están sujetos a las normas de la teoría del color y a las normas generales que aplicamos en el diseño.



08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto.

08.4 Semiótica y Retórica Visual.

La retórica es el estudio de la técnica de utilizar el lenguaje de forma efectiva, el arte de utilizar el habla para persuadir, influir o agradar. El objetivo de la retórica es persuadir mediante el lenguaje. Si bien el objetivo de la visualización de información no es persuadir sino facilitar la comprensión, hay ciertos aspectos retóricos del lenguaje visual que merecen la pena contemplar.

Según Dormann, hay tres tipos de argumentos que se pueden utilizar para la persuasión:

- Éticos. "Porque es lo correcto".
- Emocionales. "Porque te lo pide el corazón".
- Racionales. "Porque es lo razonable".

Figuras Retóricas.

Para dar cuerpo a estos argumentos se usan figuras retóricas que son desviaciones intencionales y estructuradas de la manera habitual de expresarse, en este caso "visualmente".

Acentuación

El objetivo de interés se presenta fuertemente contrastado con respecto al resto de la imagen, por ejemplo: En color, mientras todo lo demás aparece en blanco y negro. Este recurso se utiliza bastante en publicidad.

Anacoluto

El intercambio de elementos de una fase que rompen las reglas sintácticas. Visualmente se supone una imagen imposible.

Hipérbole

La exageración para hacer más evidente la prominencia de un objeto o argumento. Por ejemplo, la caricatura utiliza la hipérbole para resaltar los rasgos más característicos.

Metáfora

Basada en la analogía entre lo que se ve y lo que se intenta significar. La metáfora es uno de los recursos más potentes en el campo de la comunicación visual y se utiliza ampliamente. Consiste en una traslación de sentido. Las cosas se presentan por su aspecto menos conocido o habitual y cobran un valor que, de otro modo, nunca alcanzarían. Lo que enriquece a un elemento de la metáfora es todo aquello que le era ajena y que el otro elemento le aporta desde su mundo.

Puede haber una comparación o una fusión de elementos, ya que se llega a veces, a suprimir la mención del objeto real.

Metonimia

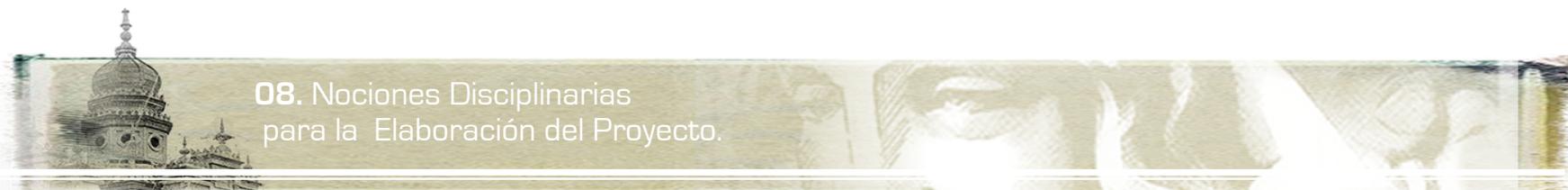
Sustitución de términos basada en la asociación mental entre lo que se muestra y su significado debido a una relación causal, espacial o temporal. Por ejemplo sustituir a la obra por el autor, el producto por el lugar donde se produce o el objeto por su utilización.

Sinécdoque

Un caso particular de la metonimia en la que se sustituye el todo por una parte. Ejemplo muy conocido es sustituir París por la torre Eiffel o Londres por el Big Ben.

Personificación

Dotar de características humanas a un objeto inanimado.



08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto.

08.5 Significado e Interpretación.

La interpretación de un mensaje comprende dos niveles: El denotativo y el connotativo.

La denotación

Representa aspectos relativamente objetivos de un mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivo o representacionales de una imagen o de un texto.

La connotación

Representa aspectos relativamente subjetivos de un mensaje, y tiene la capital importancia cuando el diseño intenta actuar sobre reacciones emotivas, como en el caso de los mensajes persuasivos. En el proceso connotativo, el receptor participa más activamente en la construcción del significado que en el proceso denotativo. Un mensaje connotado está construido en parte por el diseño gráfico y en parte por las experiencias individuales del receptor, que pueden predecirse en la medida en que participan de las experiencias conocidas por el grupo de público a que se dirige el o los mensajes.

El perfil del público es un elemento indispensable a tener en cuenta en el proceso de diseño, no solo en relación con imágenes y estilo, sino también en relación con el texto, y particularmente en función de controlar, en la mayor medida posible, el nivel connotativo de los mensajes.

El mensaje denotado es entonces, más controlable y objetivo que el connotado. Ambos pueden ser previstos hasta cierto punto por el conocimiento de códigos de los receptores, pero la previsibilidad del mensaje connotado es siempre más incierta, ya que mientras que las denotaciones se deben en general a convenciones culturales aceptadas, las connotaciones están más conectadas con la vida personal del individuo. Esto requiere del diseñador un estudio detallado de la posible respuesta emotiva que ciertas formas de lenguaje, ciertos contextos,

ciertos canales, ciertas imágenes, o cualquier otro aspecto de la presentación de los mensajes visuales, pueda generar en los receptores buscados. Sólo mediante un constante proceso de evaluación y verificación es posible para el diseñador mantener cierto control sobre el efecto de los mensajes connotados en el proceso de comunicación.

El mensaje final, la interpretación desarrollada por el receptor, es una unidad cognitiva/ emotiva/ operacional que sólo puede dividirse en diversos componentes, con el fin de estudiar su estructura. La experiencia del receptor es un continuo que puede predecirse solo dentro de un margen de incertidumbre.

08.6 El Contexto

El contexto es otro elemento importante en el proceso de elaboración del significado de los mensajes, ya que influye en el mensaje y participa en el proceso de interpretación.

Contexto perceptual: El medio visual en el que se presenta el mensaje.

Contexto cultural: EL medio cultural del público receptor, sus valores y costumbres, sus códigos y actitudes.

Contexto de origen: El contexto formado por los otros mensajes producidos por el mismo emisor.

Contexto de clase: El creado por los mensajes de la misma clase y posiblemente generados por diferentes emisores.

Contexto formal/estilístico (estético): El contexto formado por el estilo visual de las comunicaciones gráficas contemporáneas.

08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto.

Contexto de medio: EL contexto creado por el medio de comunicación (canal) utilizado.

Contexto de calidad técnica: El creado por el desarrollo técnico de los diferentes niveles de mensaje en cuestión en comparación con similares niveles de otros mensajes.

Contexto de lenguaje: El formado por el lenguaje cotidiano y escrito.

08.7 Usabilidad e Interfaz.

La usabilidad hace referencia a técnicas que ayudan a los seres humanos a realizar tareas en entornos gráficos de computador.

Hay tres conceptos básicos a considerar a la hora de diseñar Web o multimedios:

- Trabajamos para seres humanos
- Que quieren realizar una tarea en forma sencilla y eficaz
- Frente a un computador, en un entorno gráfico.

Usabilidad es la capacidad de un sitio Web o multimedia para dejarse usar con facilidad y de forma intuitiva, para facilitar la experiencia del usuario en lugar de entorpecerla. El motivo central, según Jakob Nielsen, responsable del concepto, es la idea de que menos es más. Un proyecto donde se eliminen los detalles innecesarios y los elementos arbitrarios será un proyecto más fácil de usar y, por tanto, la experiencia global del usuario será más positiva. Porque se trata precisamente de “diseñar para

el usuario”, sin olvidar que el usuario medio no tiene el mismo interés en el sitio o multimedia que el diseñador o programador, y que no tiene mayor interés en perder el tiempo aprendiendo las convenciones de otros.

A continuación se presentan algunos antecedentes relacionados con los sitios Web, pero que entregan importantes antecedentes generales para la realización de cualquier multimedia o presentación digital que tenga algún grado de interactividad con el usuario.

Velocidad

La carga lenta y poco fluida principalmente cuando existen imágenes involucradas, merma la percepción positiva que pudiera tener su visitante.

Pantalla

En varios estudios, se ha calculado que el porcentaje óptimo de la pantalla activa no debe ser mayor de un 20 a un 60%, en el caso de las pantallas estáticas que no utilizaban scroll.

Elementos

Es recomendable la utilización del menor número de elementos por pantalla. Se trata de presentar cercanos los elementos más semejantes, lo que garantiza su rápida localización, dado que la página tendrá una estructura visual agradable y efectiva.

Agrupaciones

Este es un problema de arquitectura conceptual. Se trata de encontrar la mejor categorización que permita una representación efectiva. Para ello cada grupo debe ser significativo, y el número de grupos y de elementos debe ser adecuado.





08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto.

Formato

La diferenciación de grupos de información entre sí puede darse por cercanía, color, marcos, tamaño, etc. En general el agrupamiento físico suele ser el que mejores resultados proporciona.

Usuarios

El usuario es el que manda, esto quiere decir que sin usuarios el proyecto no tiene razón de ser, esto pensando en que está siendo dirigido a terceros, por lo tanto, es importante cuidar y querer al usuario, dándole lo que necesita.

Calidad

Para las páginas Web y multimedia en general, la calidad se basa en la rapidez y la fiabilidad. Es mejor un resultado más rápido que atractivo, más fiable que moderno, más sencillo que complejo. En términos simplificados... un trabajo directo.

Diseño

Si se desea llegar a un trabajo apropiado, es conveniente simplificar, optimizar y reducir. Haciendo un diseño simple, reutilizando elementos, produciendo un entorno amigable y cómodo, donde el usuario no se pierda cada vez que necesite encontrar algo.

Contenido

Las conclusiones o información relevante deben estar en el primer orden jerárquico de información. El usuario se sentirá más cómodo si ve las metas o referencias del asunto a tratar en un primer plano visual, de esta forma no perderá tiempo y posiblemente dedique más tiempo a la revisión completa del sitio o presentación multimedia que se le ofrece.

Referido a este tema, tampoco es conveniente cruzar una gran cantidad de temas, principalmente si estos no tienen gran vinculación entre sí. La idea es ir despejando el camino, no entorpecerlo con distracciones innecesarias. Considerar también la amplitud de los textos dado que leer

en pantalla cuesta. Dos reglas básicas son: Realizar conclusiones o breves resúmenes al principio y escribir como un 25% de lo que se pondría en papel.

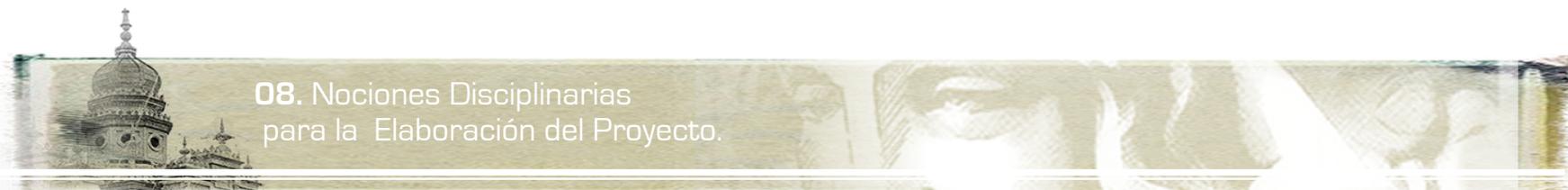
08.8 Diseño Gráfico y Comunicación.

El diseño gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. La composición plástica es importante, pero es una herramienta, una manera de controlar la secuencia comunicacional, que acontece en el tiempo (no solamente en el espacio) y que está cargada de complejos elementos humanos asociados con el lenguaje, experiencia, edad, aprendizaje, educación y memoria, entre otros aspectos de índole perceptual, intelectual, social, cultural y emotiva.

EL diseño no sólo debe aspirar a desarrollar fuerza formal y calidad estética, sino que debe usar estos aspectos en función comunicativa, considerando comunicación no sólo al acto de llamar la atención, sino también al de transmitir un contenido determinado dentro de ese llamado.

Se deben resolver los siguientes problemas:

- Ordenamiento de secuencias comunicacionales con claridad.
- Facilitación y estimulación de la lectura (del mensaje).
- Escalonamiento de la complejidad de la información.
- Eficacia en sistemas de orientación.
- Adecuada jerarquización de los componentes de un mensaje.
- Claridad en representación.
- Aspectos humanos, económicos, sociales, tecnológicos, estéticos y comunicacionales de todo el trabajo.



08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto.

Método de Diseño

Su función es la de proveer la posibilidad de relevar un terreno para la planificación de una acción. Los métodos proveen señales e indicaciones, descripciones de secuencias y procesos, sugerencias de acciones e identificación de factores, conexiones e interacciones:

- Identificación de un problema
- Definición y descripción del problema y de su dimensión y significación.
- Identificación y definición de las causas del problema.
- Identificación y definición del sector del público afectado en forma más crítica por el problema y que requiere atención más urgente a través de una campaña comunicacional.
- Definición de los objetivos operativos alcanzables y mesurables.
- Definición de estrategias dirigidas a obtener esos objetivos.
- Definición del contenido, la forma y los canales de comunicación.
- Construcción de prototipos de mensajes, basados en la cultura verbal y visual del público definido y en los objetivos y contenidos decididos.
- Testeo de los prototipos.
- Evaluación de la totalidad de la campaña y de cada uno de sus componentes.
- Continuación sostenida de la campaña con controles y evaluaciones regulares, ajustes y cambios.

Imagen Corporativa

La imagen visual ocupa un destacado lugar dentro del repertorio de recursos de comunicación que la empresa tiene. De hecho en la actualidad, la imagen visual es el medio primario por el que se manifiesta la personalidad de la empresa, su propia identidad.

La imagen es una expresión polisémica que expresa dos acepciones genéricas:

- Una acepción puramente objetiva, aludiendo a un fenómeno exterior perceptible. Son los elementos visibles, el grafismo, la imagen visual.
- Una acepción subjetiva, que se refiere a la representación mental o del subconsciente que se realiza y que, por ello, conforma una opinión e incorpora un juicio de valor.
-

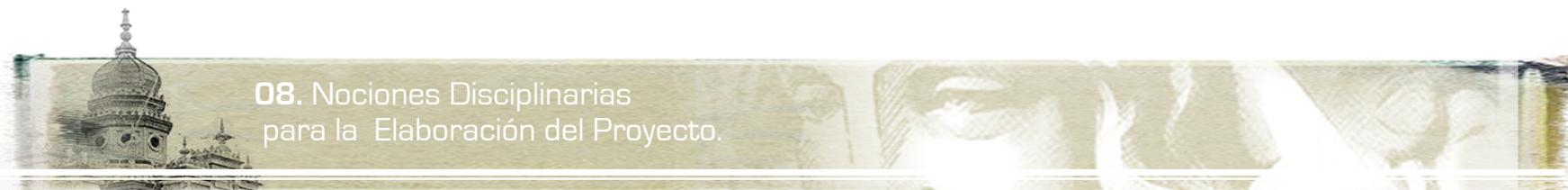
Un programa de imagen corporativa actuará sobre aquellos recursos de comunicación con que cuenta la empresa para incidir tanto sobre la imagen de la empresa como sobre su propia identidad, afirmándola o potenciándola y actuando también por ello, en multitud de ocasiones, como un potente catalizador para lograr el cambio.

Los Estilos

Los estilos se componen de elementos primarios y pueden analizarse en función de éstos. El color, la forma y la línea son los principales elementos del estilo visual. Los elementos primarios correspondientes a los dominios sensoriales básicos son: vista, oído, tacto, gusto y olfato.

La vista: Los elementos primarios más prominentes de los estilos en el campo del marketing de la estética son los visuales. Las investigaciones psicológicas han puesto de manifiesto que las personas tienen una excelente memoria para las imágenes. En comparación con las palabras, las imágenes son mucho más características y, por lo tanto, se recuerdan durante mucho más tiempo. El nivel de discriminación de las imágenes es mayor que el de las palabras. Las imágenes son estímulos complejos que siempre ofrecen pistas nuevas. Son muy distintivas y, por lo tanto, se pueden recordar con una relativa facilidad.





08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto.

La forma: Una botella puede convertirse en una marca comercial o en un símbolo; puede crear una identidad casi por sí sola.

De hecho, la importancia de la forma como elemento estético puede incluso imponerse en la funcionalidad como factor en las decisiones de la empresa.

Como símbolos visuales, las formas también son una importante fuente de identidad mundial. A diferencia de los nombres, las formas atraviesan las fronteras culturales con relativa facilidad. Sin embargo, los expertos en marketing han de identificar por qué determinadas formas ocasionan ciertas impresiones.

Personalidad de Marca o de Empresa

La personalidad de una marca ha sido definida así: "conjunto de características humanas asociadas a una marca determinada. Se puede asociar una marca con unas variables demográficas (edad, sexo, clase social, raza), con un estilo de vida (actividades, aficiones, opiniones) o con unos rasgos de carácter (extraversión, simpatía, formalidad). Análogamente, los clientes pueden asociar ciertas características humanas con las empresas.

Las investigaciones recientes sobre la personalidad de las marcas indican que en éstas se pueden percibir cinco rasgos de carácter: sinceridad, entusiasmo, competencia, refinamiento y robustez.

Valores

Los valores son creencias relativamente estables acerca de lo que debería hacer una empresa, y se refieren tanto a los objetivos (valores finales) como a los modos de conducta (valores instrumentales).

Como los valores sirven, en última instancia, para ofrecer ventajas o beneficios a los usuarios, resulta útil considerar las características que los usuarios han demostrado que les interesan: eficiencia, juego, excelencia, belleza, categoría social, ética, estima y espiritualidad.

08.9 Diseño Editorial y Publicitario.

Se denomina «Diseño Editorial» a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros. Por otro lado, se habla de «Diseño Publicitario», cuando se refiere a la forma de presentar, promocionar o anunciar, una empresa o institución. A lo largo del tiempo han ido surgiendo diversos métodos de comunicación, desde los grafitis (que eran las pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, los primeros diarios y más tarde las revistas, hasta la radio y la televisión...

Elementos de la Composición y su Importancia

Los elementos de la composición y la forma en que estos se disponen, es «todo» en la maquetación. Cada uno de estos elementos tiene su función dentro del diseño y por tanto su grado de importancia, que cumplan su misión será su cometido.

Existen dos formas básicas de presentar un contenido en un diseño editorial o publicitario:

- Texto: podemos encontrar titulares, subtítulos, bloques de texto y pie de foto.
- Imágenes: fotografías, ilustraciones y espacios en blanco.

En diseño publicitario se suman algunas formas a las vistas en diseño editorial tanto en texto como en imagen.



08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto.

- Texto: titulares, subtítulos bloque de texto, pie de foto, slogan, cupón, publireportaje y flash.
- Imagen: fotografías, ilustraciones, espacios en blanco y logotipos.

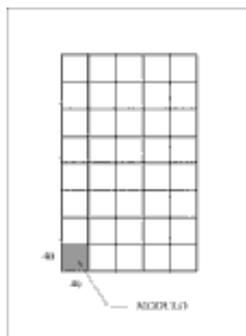
El Titular.

Es el elemento lingüístico más importante de la composición, ya que tiene la misión de llamar la atención e introducir al resto del contenido.

El titular puede ser largo, corto, más o menos grande, no hay leyes sobre este tema, pero si algunas recomendaciones que parten de estudios realizados.

Algunos autores recomiendan las frases y las palabras cortas, que los titulares estén compuestos de mayúsculas y minúsculas, que sea tipografía con serifa para su mejor legibilidad, que el texto no esté en negativo, o que no se utilicen elementos de puntuación en los titulares cortos...

Debemos prestarle una atención especial al bloque de texto (si lo hay), hacerlo lo más legible y claro posible, procurar que no sea pesado o denso, debemos hacer cruzar la barrera del desinterés. Visualmente ese bloque de texto debe invitar al receptor.

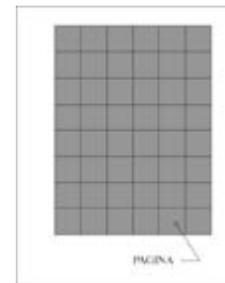


Formatos en diseño Publicitario

Existen diferentes formatos en los que podemos presentar la publicidad (anuncios) en una revista, periódico u otras publicaciones: página completa, doble página, media página, robapáginas, faldón y módulo.

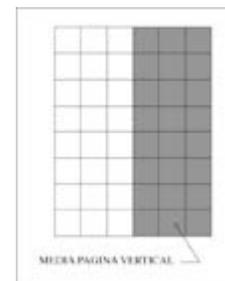
El módulo Cuando establecemos el tamaño que tendrá nuestra retícula en una determinada publicación estableceremos ese tamaño de módulo que no será igual en todos los periódicos o publicaciones pero que aproximadamente su tamaño estará entre los 40mm. por 46 mm .

Este se establecerá como la expresión mínima de un anuncio (excluyendo a los anuncios por palabras) y normalmente sólo están compuesto de texto o de una ilustración u ornamentación mínima.

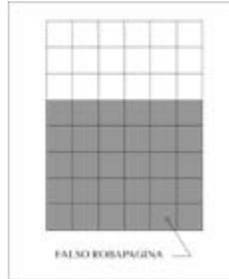


El **faldón** es aquel formato que ocupa la parte inferior de la página, y que puede tener una altura variable, siendo siempre inferior a media página.

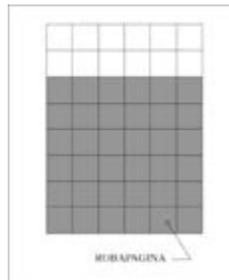
La **media página** se puede disponer de dos formas diferentes: horizontal y verticalmente. La media página vertical aunque en un formato que puede resultar un tanto forzado para algunos diseños, por lo general es más ágil, eficaz y visible, ya que en la horizontal suele hacerse más complicada la comunicación al tener el peso de las noticias encima. Suelen tener el inconveniente de que la otra media página está ocupada por noticias independientes en su contenido a dicho anuncio.



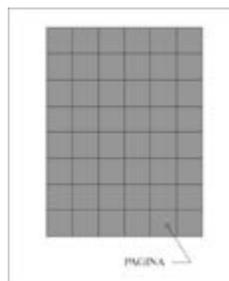
08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto.



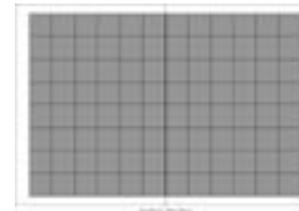
El Falso Robapágina el espacio que deja para las noticias es mayor que el del anuncio del Robapágina



Robapágina este formato ocupa la página casi entera, de tal forma que puede crearse un anuncio casi de las mismas características que el de una página entera, siendo a su vez más barato, teniendo una alta efectividad aunque pagando un precio menor publicitario que por la página completa.



La página es un formato adecuado para crear impacto y no pasar desapercibido. Son impactantes y no pasan desapercibidos los anuncios que ocupan este espacio. Según su posición en la publicación se encarecerá dependiendo de si se encuentra en una situación concreta así como en página impar o par, siendo la impar la más cara y eficaz.



La doble página es utilizada normalmente por empresas grandes. Este formato corre el riesgo de ser pasado por alto, ya que, el lector percibe rápidamente que no contiene noticias, solo publicidad. Pero normalmente este formato aún más impactante y eficaz que la propia página. Su precio es alto, más si hablamos de la Doble Página Central, que tiene la particularidad de no encontrarse el anuncio dividido en dos partes.

El Anuncio en Revistas.

Los Formatos de anuncio más comunes en Revistas son:

LA PÁGINA
LA DOBLE PÁGINA
1/2 PÁGINA HORIZONTAL
1/2 PÁGINA VERTICAL

Al igual que ocurre en los periódicos, los formatos estarán supeditados según su caso particular o el tipo de anuncio que se quiera dar.

Dentro de los diferentes tipos de formato que pueda ofrecer una revista podemos encontrar otra clase de formatos que se añaden a los anteriormente citados:

08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto.

1. **La doble media página centrada horizontal:** Su espacio ocupa dos páginas, teniendo textos periodísticos a su alrededor, que asegura de alguna manera que el lector se detenga en dicho anuncio, ya que romperá la lectura del artículo.

2. **La doble media página enfrentada vertical:** De igual manera se le sigue dando espacio para el texto periodístico, y a su vez ocupando un espacio considerable el propio anuncio.

3. **El anuncio isla:** Impacta su manera de estar colocada aisladamente, aunque de manera contradictoria con riesgo de perderse entre el contenido. Y si su colocación resulta extraña, su coste es mayor y no todas las publicaciones admiten este tipo de localización del anuncio.

Su mejor manera de destacar y de impactar es contrastar, anunciando con blancos y negros entre un mar de colores que pueda ofrecer una revista.

4. **Los encartes:** Es un soporte externo al propio soporte del medio como la Revista y que se inserta entre las páginas de estas o en el retractilado que lleva la publicación. Permite muchas posibilidades en la presentación del producto, pudiéndose escoger el tipo de papel y su gramaje, los colores, si lleva o no troquelados e incluso muestras del producto. En aquellas publicaciones que van retractiladas, también es normal que aparezca dentro del retractilado. Este método de presentar la publicidad permite muchas posibilidades, entre ellas dos importantes:

- No tiene ciertas limitaciones, como por ejemplo el espacio, el compartir página con otros anuncios, exponer mucha cantidad de información...
- Diferenciarse del resto de los anuncios.

Imágenes y comunicación: Semiología de Barthes. Y Recomendaciones de Ogilvy.



La percepción de los mensajes se realiza a través de diferentes formas de comunicación, como son: la comunicación verbal (que transmite el mensaje mediante las diferentes frases y las palabras del mismo) y la comunicación no verbal (gestos, símbolos, imágenes y, en general, el ambiente global del mensaje).

Barthes analiza el conjunto de la significación del mensaje, a través de sus palabras e imágenes.

Distinguiendo dentro del mensaje tres tipos de mensajes diferentes: el mensaje lingüístico; el mensaje icónico codificado y el mensaje icónico no codificado.

- El mensaje **lingüístico**, formado por la componente escrita o auditiva.
- El mensaje **icónico codificado**, constituido por diferentes elementos de las figuras que se traducen en un significado de carácter cultural.
- El mensaje **icónico no codificado**, comprende el mensaje transmitido por los objetos reales de la situación que se expone.

Estas tres componentes están estrechamente relacionadas. La componente lingüística permite atribuir al mensaje icónico uno de los sentidos posibles, lo que puede denominarse "anclaje del sentido". Este anclaje se efectúa en dos niveles distintos, según se trate de la componente icónica codificada o no





08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto.

codificada. Identificando los objetos y guiando la interpretación del mensaje icónico.

Es decir, se origina en el primer caso lo que podríamos denominar una “denotación”, con la que el significado se establece de forma automática y casi universal. Por el contrario, en el segundo caso, tiene lugar una “connotación”, es decir, una serie de evocaciones, a través de recuerdos o ideas, en un determinado sentido, pero con interpretación múltiple.

El anuncio base, anuncio preliminar o esquema de transmisión, está constituido por el conjunto de frases, símbolos, colores o sonidos que, combinados adecuadamente, deben comunicar con claridad y rapidez la evocación deseada.

Según Ogilvy el orden de lectura de un anuncio es primero la imagen, a continuación el titular y por último el texto. Por eso los anuncios clásicos de Ogilvy la ilustración se coloca en la parte superior, el titular debajo de la imagen y el texto debajo del titular, siguiendo el orden en que normalmente se lee, de izquierda a derecha y de arriba a abajo. Según Ogilvy, si el titular precede a la Ilustración se obliga al lector a examinar el anuncio en un orden al que no está acostumbrado.

Pese a la importancia que pueden tener los diferentes elementos de forma individual, deberemos siempre considerar que el total del anuncio es diferente a la suma de sus partes. Ante una pieza de comunicación los estímulos no se perciben como un juego de elementos, sino como un todo que tiene un significado propio que no es necesariamente deducible de los componentes individuales.

08.10 La Estrategia de Comunicación.

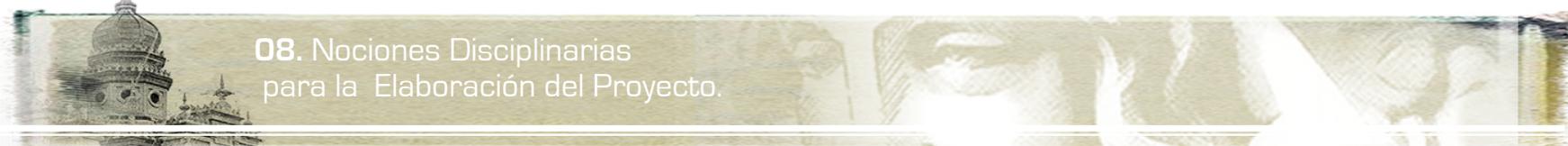
Está constituida por decisiones en el ámbito del manejo de imagen y políticas a nivel retórico.

1. **Análisis de la situación, (definir factor clave)**
2. **Definición del problema que la comunicación debe ayudar a resolver.**
3. **Oportunidades de comunicación.**
4. **Objetivos de comunicación.**
5. **Grupo objetivo.**
6. **Posicionamiento.**

Promesa Básica: Está referida a la descripción del beneficio final después de hacer uso del servicio, puede estar basada en una motivación o una inhibición del receptor. La promesa básica de un sistema debe ser sostenida por todo el personal de la empresa o institución frente al cliente, desde el momento que el cliente entra en contacto con el servicio.

- Soportes.
- Personalidad de marca.
- Actitudes pertinentes.





08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto.

7. Respuestas esperadas.

- Respuestas racionales. Se refieren a las compensaciones lógicas, es decir, al ahorro de tiempo, esfuerzos y dinero, o a la calidad, que es la correspondencia entre lo esperado y lo obtenido. Consta, taxativamente, de lo que para el mercado constituyen datos que se consideran información sobre hechos plenamente comprobables y conocimiento puro.
- Respuestas emocionales. Proviene de experiencias psicológicas fuertemente afectivas, como la ira, temor, sorpresa o placer, y otras que producen seguridad, autoestima, buen humor, sentido de pertenencia al grupo, nostalgia.
- Respuestas sensoriales. Reflejan la estimulación de los cinco sentidos corporales clásicos (vista, olfato, gusto, oído, tacto), con la descripción de olores, formas, suavidad, armonía y similares. En el manejo de esta oferta, el lenguaje de los consumidores se conserva exacto, incluso en su tono y modismos y así debe ir en los mensajes.

8. Estrategia creativa.

- Concepto central creativo (C.C.C). Permite generar mensajes que comuniquen al receptor, con relación a la promesa básica.
- Soporte del concepto

9. Estrategia de medios.

10. Desarrollo creativo en medios.

11. Presupuesto.

12. Evaluación.

08.11 Estructura para la Presentación de Proyectos Culturales.

Formular un proyecto y diseñar su estructura es un trabajo necesario, ya que en muchas ocasiones se debe presentar a otros para su aprobación, financiamiento, apoyo o permisos. El entusiasmo y certeza de lo importante del proyecto desarrollado, no necesariamente tendrá una contraparte que piense lo mismo. Cada uno de ellos será una instancia diferente. Cada institución u organización posee orientaciones diferentes que se deben tomar en cuenta.

Se acostumbra al momento de presentar un proyecto a terceros, entregarlo mediante una carta y una carpeta de presentación con un curriculum y/o un dossier que puedan dar a conocer el trabajo.

Carta de Presentación

Carta destinada a presentar el proyecto. Deberá ser breve y clara, y contemplar las características de la propuesta. Para su elaboración se deben tener en cuenta:

- A quién va dirigida.
- Presentación de la organización que participa en el proyecto.
- Descripción y objetivos del proyecto.
- Fecha y Lugar de la(s) actividad(es).
- ¿Qué solicitamos? ¿Qué ofrecemos?
- Material que adjuntamos.
- Agradecimientos y despedida por la atención a nuestra propuesta.



08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto.

Carpeta de Presentación

En la elaboración de la carpeta se debe poner especial atención, ya que será el medio de presentación general del proyecto. La Carpeta de Presentación, esencialmente, deberá contener:

- el Proyecto
- los currículum
- el Dossier

Aquí el tema de la imagen es de suma importancia, ya que será la cara visible del proyecto. Asimismo, el contenido de ésta debe ser acotado, solicitando claramente los apoyos necesarios para la producción del proyecto, ya que en algunos casos las contrapartes no cuentan con mucho tiempo.

Se debe considerar en ella:

- Portada (nombre del proyecto, fecha, agrupación).
- Presentación.
- Patrocinadores o Colaboradores (sí existiesen).
- Índice.
- Fundamentación o Justificación.
- Objetivos.
- Descripción:
 - Breve reseña
 - Beneficiarios (público directo e indirecto estimado).
 - Locación (lugar a realizarse).
 - Programación.
- Plan de Difusión:
 - Difusión (afiches, programas, pendones, avisos publicitarios, etc.).
 - Campaña de Prensa (objetivos, estrategia, medios de comunicación, presencia).
- Presupuesto.

- Espacios y derechos publicitarios ofrecidos a la institución, su presencia en la actividad.
- Créditos: organizadores (coordinador, productor, relacionador público, de prensa, etc.).

Curriculum

Es aquí donde se anotan las características del grupo u organización que realiza dicho proyecto. Puede incluir desde el punto de vista descriptivo:

- Antecedentes Personales.
- Antecedentes Académicos / Formativos.
- Antecedentes Laborales / Proyectos Realizados.

Dossier

En este se adjunta el material escrito, visual o audiovisual, que sirva de apoyo como antecedente al proyecto: patrocinios, permisos, recortes de prensa, fotografías, videos, comentarios de medios, entre otros.

Entrevista

Una vez definida las entidades a las que se recurrirá para presentar la propuesta, lo ideal sería:

- Solicitar una entrevista explicando los motivos.
- Preparar los materiales.
- Definir quiénes irán a la reunión.
- Llegar a la hora.

En la entrevista se debe ser claros, precisos, entusiastas y responder abiertamente a las inquietudes que puedan surgir. A veces se da por hecho situaciones que uno supone ya conocidas o predeterminadas, pero que no necesariamente la contraparte sabe.



08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto.

Financiamiento

Existen diferentes entidades públicas y privadas que promueven y fomentan la cultura en nuestro país, entre las cuales se encuentran los Ministerios de Educación, Secretaría General de Gobierno, Relaciones Exteriores, Agricultura, Economía, Obras Públicas, Mideplan, Sernam, Municipios, Fundaciones, Corporaciones y Empresas Públicas y Privadas, que poseen diversos programas, fondos de financiamiento o leyes para apoyar el desarrollo de la actividad artístico cultural en Chile.⁽¹⁰⁾

Hay que entender el financiamiento de los proyectos como una capacidad integral de conseguir recursos, ya sean monetarios, materiales, humanos u otros, junto con el necesario orden claridad y eficiencia en su manejo. ⁽¹¹⁾

El Patrocinio

Es aquel apoyo institucional de un Ministerio, Intendencia, Municipio, Fundación o Corporación que no implica dinero, sino que es un aval que permitirá conseguir otros apoyos (financieros, materiales, humanos o permisos necesarios para operar). Esta es una demostración de confianza del patrocinante en la realización de un determinado proyecto artístico cultural, por lo que son importantes los propios antecedentes.

¹⁰ En el documento “**Fuentes de Financiamiento Cultural en Chile-2001/2002**”, Área de Descentralización Cultural, División de Cultura, Ministerio de Educación, se encuentran los organismos que promueven fondos y programas culturales en Chile, que puede ser de importante ayuda a la hora de buscar financiamiento para los proyectos.

¹¹ Por ejemplo, existe la **Ley de Donaciones Culturales**, que se dirige a fomentar el apoyo privado (empresas o personas) para el financiamiento de proyectos artísticos y/o culturales.

La forma de solicitar un patrocinio generalmente se realiza mediante una carta de solicitud, con los antecedentes de la institución o agrupación y del proyecto. En alguno de los casos se otorga el patrocinio mediante una resolución o documento, que estipula las condiciones e implicancias que éste tendrá, el cual se puede incluir en la carpeta de presentación.

El Auspicio

Será entendido como aquel aporte de recursos de una determinada Institución o Empresa, para el desarrollo de un proyecto, ya sean estos en dinero, bienes o servicios.

Generalmente, se puede entregar a cambio publicidad en las diferentes formas en la que se difundirá una actividad, ya sea en medios de comunicación, vía pública o contacto directo entre otros, según el plan de difusión formulado.

En algunos casos la empresa que entregue más recursos, tendrá la posibilidad de tener una mayor presencia en la producción del proyecto.

La Colaboración

Otra forma de conseguir apoyos es mediante canjes o colaboraciones que se puedan establecer con terceros, en vista de no existir recursos monetarios directamente. Esta posibilidad permitirá intercambiar bienes o servicios que se

<ul style="list-style-type: none">• Instituciones comprometidas: entrevistas, contactos y acuerdos.• Catastro de artistas, artesanos, organizaciones comunitarias, etc. Selección de artistas.• Realización de reuniones con artistas y organizaciones para planificar y llegar a acuerdos.• Fichas técnicas de las presentaciones.	<ul style="list-style-type: none">• Difusión -Publicidad• Plan de difusión• Contacto directo• Vía pública• Medios de comunicación
<ul style="list-style-type: none">• Plan de trabajo• Constituir comisiones de trabajo• Definición de roles dentro de la organización• Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">• Montaje• Necesidades (técnicas, materiales y humanas)• Escenario • Amplificación• Iluminación• Energía

08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto.

necesiten para un proyecto cultural, a cambio de productos o espacios publicitarios que se puedan ofrecer. La Colaboración también se puede entender como aquel recurso de menor cuantía respecto a los otros aportes monetarios otorgados (auspicio).

Una vez terminada la actividad es recomendable enviar cartas de agradecimiento y un informe de evaluación final a los patrocinadores, auspiciadores y colaboradores, posibilitando así acuerdos a futuro, y buen término a las relaciones establecidas.

Producción

La producción de una actividad artístico cultural (evento, seminario, encuentro, montaje de una obra, exposición, concierto, etc.), requiere de un trabajo previo que considera una serie de elementos que deben tenerse en cuenta, tanto para la implementación como para ejecución del proyecto, que incluyen recursos materiales, monetarios y humanos, que deben estar en función del objetivo central, con roles, atribuciones y responsabilidades, coordinadas y articuladas como un conjunto global, armónico e integral de desarrollo.

La producción en materia cultural no es tarea fácil, la experiencia suele ser el único camino formativo, pero el manejar ciertos conceptos y variables básicas que influyen en ella es un importante paso.

Etapas de la Producción

Pre-producción

En esta etapa se realiza el trabajo de preparación de la actividad, según la estrategia y planificación que se construye previamente. De acuerdo al tipo de proyecto que queramos llevar a cabo, la Preproducción puede contemplar lo siguiente:

Producción

La Producción es la materialización del proyecto, como realización de la actividad propiamente tal.

En esta etapa se concretan las acciones anteriormente planificadas, aquí cada elemento estará cumpliendo sus funciones para realizar lo acordado y definido.

Post-producción

La Post-producción es todo aquello que implica un buen término de la actividad realizada y una proyección futura. En esta etapa se da término a la actividad y a la producción, se evalúa el trabajo y su resultado final.



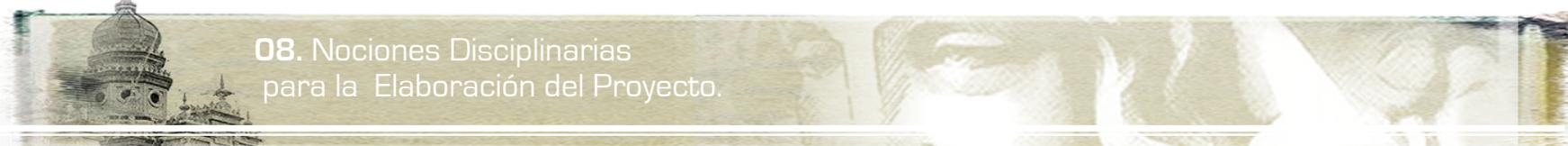
La Difusión

La Difusión es la forma por la cual se da a conocer un proyecto.

Plan de Difusión

Son muchas las variables que influyen en la difusión, elemento fundamental para que se informe el proyecto y en caso que lo requiera asistan a éste el mayor número de personas posibles. Por esto, es bueno definir un Equipo Encargado de la difusión, para que diseñe y ejecute un plan que genere y abarque un impacto real, que haga llegar el mensaje de la mejor forma al grupo objetivo que hemos definido.

Para generar mayor impacto hay veces que es mejor difundir la actividad con poca anticipación (sólo días o semanas).



08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto.

Por lo anterior, el mensaje debe ser claro, preciso, unificado y coherente, y entregar la información que queremos hacer llegar con un estilo propio, ya sea en el mensaje como en la difusión de éste.

Contacto Directo

El contacto directo puede establecerse con aquellas autoridades, personas o instituciones de nuestro interés para el desarrollo del proyecto, quienes, generalmente, poseen o tienen acceso a canales informativos para propagar información hacia la comunidad, como por ejemplo, espacios culturales en las radios comunitarias y en la TV por cable en regiones. Es recomendable entregar material gráfico o audiovisual. Esta metodología puede generar efectos muy positivos por su credibilidad, bajo costo, buena calidad de información y mayor tiempo para profundizar en los temas a tratar.

Los Medios

Los medios de comunicación son aquellas instancias que permitirán hacer llegar el mensaje a un público masivo, principalmente a través de la radio, diarios, revistas, televisión o internet. El poder generar contacto con los medios de comunicación será de mucha ayuda, ya que, se hace mucho más evidente la presencia y la información se posiciona en un grupo mayor de personas.

En otro sentido, difundir en los medios es muy útil al momento de fortalecer o intensificar nuestra propuesta, ya que estamos abarcando más y mejor a nuestros posibles receptores, que nos estarán reconociendo nuevamente en otros escenarios.

Se diferencian tres formas de llegar a los medios:

- Comunicado de Prensa
- Conferencia de Prensa
- Visita a Medios

Comunicado de Prensa

Es información escrita que se entrega al periodista del medio televisivo, radial o gráfico. En éste se debe informar de la actividad que se va a realizar, señalar claramente lugar, fecha y hora. Debe ser vendible, actualizado, breve, claro y completo (que contenga el qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué).

Dada las características de los eventos artísticos, los comunicados de prensa deben contar con una cuota de originalidad, que permita crear cierta expectativa de lo que va a suceder.

Conferencia de Prensa

Es una reunión citada por los organizadores de la actividad, con el fin de reunir a la mayor cantidad de periodistas y entregarles la información. La conferencia debe estar precedida por un comunicado o una invitación simple. Siempre se sugiere realizar un contacto telefónico directamente con el periodista. Esta necesita más organización, por lo tanto, se requiere invitación con tiempo a los medios, comprobar que la recibieron, tener claro que se va a decir, sacar copias a las declaraciones, tener datos, documentos, etc.

Es importante tener en cuenta el día y la hora de la conferencia de prensa. En general, la información cultural en los medios gráficos y televisivos, se realiza los días jueves y viernes, por lo que es importante poder citar, en lo posible, un día miércoles. En el caso de regiones, las noticias culturales siempre son bienvenidas, pero hay que tener en cuenta que no se puede dar una información el día sábado de una actividad que se hizo un día Viernes. Es importante comenzar puntualmente, porque algunos periodistas tendrán el tiempo contado para asistir. Las conferencias de prensa, generalmente, se realizan en la mañana.

Cuando se cita a periodistas hay que tener material para entregarles: proyecto desarrollado, set de fotos de los grupos a participar; afiches, entre otros.



08. Nociones Disciplinarias para la Elaboración del Proyecto.

Visita a Medios

El fin de las visitas a los medios es para contar de qué trata un proyecto, cuáles serán sus actividades, informando e invitando a participar en él.

Algunos datos útiles para acceder a los medios son: visitarlos planificadamente, establecer buenos contactos con los periodistas, llevar una agenda con los nombres, teléfonos y sección (cultura) de cada periodista, los fines de semana son buenos para entregar información (noticia), ya que los periodistas de turno la andan buscando, sobre todo en regiones.

08.12 Concepto de Marketing Social

Todo proceso de comunicación para poder cumplir con los objetivos planteados, debe de llevara cabo una serie de estrategias y técnicas que le permitan alcanzarlos.

El Marketing Social, por su carácter estratégico, versatilidad y adaptabilidad, es un instrumento útil, poderoso y capaz de provocar un cambio o renovación social y cultural en el medio o largo plazo. Lo que distingue al Marketing Social de cualquier otro tipo de Marketing más convencional es la naturaleza del "producto" que se pretende promover, ya que en este caso lo que se trata de fomentar son valores, creencias y comportamientos re-orientadores en torno al rescate del patrimonio cultural del Cementerio General.

Por lo mismo, con el Marketing Social lo que se intenta hacer es "vender cultura", no en el sentido formativo del término sino en su acepción más antropológica y psicosocial, es decir, la "venta" de ideas, valores, creencias y actitudes, principalmente. De esta manera, el marketing social es un aspecto relevante en la realización de esta investigación y por consiguiente en la planificación del proyecto.





 **Análisis Tipológico**

09.1 Avance de las campañas de posicionamiento de los cementerios

Cada vez con más frecuencia, las aseguradoras, cementerios y funerarias, con sus estrategias de marketing o venta, nos recuerdan que la muerte puede estar a la vuelta de la esquina. Y que no hay que temerle. Con sus campañas de marketing o ventas, nos lo sacuden en la cabeza con una soltura de cuerpo impresionante, pero también con respeto y sutileza.

"No te mueras nunca", grita el papá-fanático-hincha-del-fútbol-y-del-rock. "No te mueras nunca", repite su hijo en el silencio de su habitación, en un aviso de Interamericana. Una gráfica de Vida Security muestra una linda foto familiar con la silueta recortada del padre que ya no está. "¿Qué pasaría si...? El apoyo de tu familia pasa por aquí", dice el texto.

"Hace un par de décadas ningún publicista habría hablado de nichos o de la muerte", dice Claudio Apablaza, de Time Research. Concordante con lo anterior, Sergio Cortés, gerente comercial del Parque del Recuerdo, hace 20 años hubo revuelo con las campañas que realizaban, pues había más sensibilidad en el tema.

El ejecutivo resalta que ellos no se asocian al concepto "muerte", sino al de ahorro y tranquilidad. Por ello, sus campañas destacan el "Toda la tranquilidad para su familia", que reemplazó el "Es mejor tomar la decisión ahora que estamos juntos" (que tiene algo más dramático detrás).

Para la sicóloga Lorena Ross, de la empresa de investigaciones de mercado Veas y Asociados, dice que "no se le ha perdido el miedo a la palabra muerte. La cultura hedonista, y el aumento en la calidad y cantidad de vida, lo sigue teniendo como un tema tabú". Alexandra Mackenney, de 180 Grados, ha trabajado años en la publicidad de cementerios. Dice que siempre han producido pensando en un target de 45 años para arriba y sus mensajes apelan "a no dejar un gran problema a las personas que quieres".

Llama la atención que la gente de las clases medias y bajas convive mucho





09. Análisis Tipológico, Referentes Gráficos.

mejor con el tema que los ABC1, "quienes tienden a ver la muerte de un pariente cercano como un tema ya resuelto por otros con anterioridad, cuando no siempre es así".

Las funerarias también necesitan mucha delicadeza en su comunicación. La primera del mercado, el Hogar de Cristo, no hace campañas, sólo se da a conocer con el legendario boca-oreja

"Llegan a nosotros por la calidad de nuestro producto. La comunicación se enfoca en pedir caridad de la gente, pero no en dar a conocer la funeraria", dice un ejecutivo. Comunicación sutil tiene la segunda del mercado, Carrasco Hermanos, "Una valiosa ayuda en un momento difícil"; o las más pequeñas como De la Fuente Funerales "Una familia sirviendo familias", que ofrece "english spoken", atención virtual y a domicilio.

Estrellas de cine

Echar mano a los vecinos famosos es un plus que se utiliza en la publicidad funeraria, dice Francisco Araya, gerente comercial del cementerio evangélico Camino a Canaán. "En Estados Unidos lo asocian a estrellas de cine. Hay un cementerio que se llama Hollywood Forever donde están enterrados Valentino, Tyrone Power, y es un gran imán para atraer gente", incluso, comentó que Hugh Hefner compró un nicho al lado de Marilyn Monroe.

Quien tiene una visión distinta es Sergio Cortés, gerente comercial de Parque del Recuerdo. "Aunque sea con ese concepto histórico, es poco amable ir al Cementerio General. Es un lugar frío, lúgubre", aseveró.

"Por lo demás, en el Parque del Recuerdo ha comprado la gente más destacada de los últimos veinte años. Incluso hay personas que han sacado a su gente del Cementerio General y la han traído para acá. Quizá no tenemos presidentes, pero es porque somos nuevos", advirtió.

09.2 Algunas estrategias pertenecientes a los Cementerios tipo Parque.

En este punto se presentan las informaciones que hacen referencia a cada una de las competencias más importantes del Cementerio General, y como enfocan dicha información para generar una mejor apreciación de su mecanismo para posicionarse. El análisis se encuentra enfocado a dos variables del modelo Cementerio Tipo Parque: Cementerio Tipo Parque Tradicional y una nueva variable de estos recintos, El Cementerio Tipo Parque que se enfoca exclusivamente a un credo en particular.

Cementerio Parque del Recuerdo.

El Parque del Recuerdo Américo Vespucio es el primer cementerio en Chile que incorpora una novedosa concepción tanto paisajística como de servicios. Nace en 1980 junto con la creación de Los Parques, fecha desde la cual ha mantenido su liderazgo y prestigio contando con una extensión de 60 hectáreas, la que le permite ofrecer a sus clientes la posibilidad de elegir entre sus variados sectores y ofrecer "un entorno de gran belleza".

Esta Organización, en 1998 se inauguran dos nuevos cementerios: Parque del Recuerdo Cordillera, el que dispone actualmente de 10 hectáreas habilitadas, de las 43 que contempla el proyecto en su totalidad y Parque del Recuerdo Padre Hurtado, que tiene 7 hectáreas habilitadas, de las 20 que posee el proyecto final.

Lo que ellos dicen de su empresa

En los parques se cuida de todos los detalles, ofreciendo de esta manera un servicio integral, que va desde entregar un agradable entorno paisajístico hasta atender a los clientes en sus más pequeñas inquietudes. "Comprendemos la dificultad de aquellos difíciles momentos de la vida y entendemos la importancia de ayudar, en todo lo que esté a nuestro alcance,





09. Análisis Tipológico, Referentes Gráficos.

a sobrellevar aquellos momentos de gran dolor". Todo esto es posible gracias al constante esfuerzo y colaboración de las más de 500 personas que trabajan con nosotros, logrando así hacer de estos parques lugares extremadamente agradables en los que se brinda una delicada atención y servicio. Lo anterior, unido a una presencia de más de 22 años en el mercado, ha hecho posible que a principios del 2002 Los Parques cuente con 71.200 familias que ya le han preferido.

Promociones

El parque propone el envío de contactos por mail para poder captar nuevos clientes:

"Si usted ya es cliente, envíenos los datos de alguna persona interesada en comprar por e-mail o acercándose a alguna de nuestras oficinas. Por cada compra que realice alguna de estas personas, usted podrá elegir un regalo dentro de una categoría, la que depende del sector en que haya comprado dicha persona".

■ Aproveche Descuento

"Si usted se decide a comprar anticipadamente en Parque del Recuerdo Cordillera puede obtener un ahorro de hasta 30 % en la compra de su sepultura".

■ ¡Acérquese a nuestros stands promocionales y retire nuestras fichas!

"Desde ahora usted puede hacer su propio jardín con la ayuda de las fichas "Haga su Jardín" que pone a su disposición Parque del Recuerdo Cordillera en sus stands promocionales."

Diseño de Piezas gráficas

Los avisos en prensa no tiene una gran frecuencia, más bien utilizan un método de marketing directo en puntos de venta y mailing. El periodo de

publicidad masiva es aplicable principalmente en el periodo de introducción en el mercado, o en caso de reposicionamiento o relanzamiento de marca.

*Se adjunta análisis de piezas

Cementerio Parque Camino a Canaán

Son los pioneros en el rubro de parques cementerios evangélicos en Chile; siendo Camino a Canaán la piedra angular de una trascendental "Visión", que busca engrandecer la obra de Dios y dignificar al pueblo evangélico.

Lo que ellos dicen de su empresa.

Concientes de la realidad nacional, entendemos las necesidades actuales de formación, salud y cuidado de la comunidad cristiana.

Entregamos estos servicios a través de empresas especializadas.

Contamos con la asesoría de profesionales y especialistas de trayectoria y experiencia.

Los servicios asociados a la marca "Canaán", generan un sentido de pertenencia a la comunidad evangélica.

Promociones

En este cementerio se mencionan como Beneficios pero la forma de expresarlos muestra una clara intención promocional. Dichas beneficios van dirigidas principalmente al área de servicios.

Bajo costo de adquisición, con cuotas mensuales flexibles de acuerdo al ingreso familiar (diferido en el tiempo).

La deuda no figura en el sistema financiero.





09. Análisis Tipológico, Referentes Gráficos.

En caso de tener antecedentes comerciales negativos, también podrá adquirir sepulturas (previa calificación).

Cuotas pagadas en pesos (\$) y reajustables una vez al año de acuerdo al IPC acumulado.

Cuenta con una gran cobertura de centros de pago, a través de sucursales de Servipag y Banco de Chile.

Diseño de Piezas gráficas

El diseño comunicacional de este cementerio se encuentra en plena etapa de desarrollo, con una gran presencia en medios impresos y una cantidad no despreciable de notas a través de la televisión, principalmente de reportajes en los noticieros principales. La estrategia de este organismo ha sido bien estudiada pretende abarcar no sólo a los medios masivos, sino que además, ha puesto sus esfuerzos en el diseño de avisos del tipo “marketing directo” que se dirigen a un círculo reducido de personas en la comuna de Maipú a través de avisos en publireportajes.

*Se adjunta análisis de piezas

09.3 Actual estrategia del Cementerio General

Cementerio General sorprende con insólito aviso publicitario.

Miércoles 13 de octubre de 2004, extracto obtenido del diario la tercera

“Nuestro atractivo está en las obras de arte, la arquitectura. Por lo tanto, creemos que somos diferentes”, dice el director del recinto.

“Venir al Cementerio General es encontrarse con la historia. Están todos los presidentes, menos Gabriel González Videla y Bernardo O’Higgins”, explica Tulio Guevara, director de la necrópolis fundada en 1821, y que

se promociona con el inusual eslogan de “el museo al aire libre” más grande de Chile.

Guevara aclara que la publicidad no pretende incitar al morbo y pone distancia con los cementerios-parque. “No es un paseo entre los muertos. Lo que vienes a ver es una realidad: la gente fallece, pero nuestro atractivo está en las obras de arte, la arquitectura, en el aspecto sociológico. Por lo tanto, creemos que somos diferentes”.

Con la condición de abandonar este mundo, más un mínimo de dos millones y medio de pesos pagados en vida, un ciudadano pueden tener de vecinos a personajes ilustres de la vida nacional, como Andrés Bello, Violeta Parra o Manuel de Salas. Los mandatarios, precisa Guevara, no tienen mucha demanda.

“Todavía nadie nos ha pedido ser enterrado al lado de un presidente en especial, aunque si hubiera un terreno disponible podríamos hacerlo”, asegura el director, quien logró que muchas familias restauraran mausoleos históricos a través de la “renovación generacional”, una figura legal que les permite enterrar a los descendientes.

Visitas nocturnas al Cementerio General

Dentro de las iniciativas más impresionantes que giran en torno al Cementerio General, se encuentra la de Leonardo Osseres, de 29 años, un chileno amante de Drácula, quien quiere instaurar un novedoso tour nocturno en la principal necrópolis del país. “...Los tours serían guiados por un experto que muestre las tumbas y cuente anécdotas”, “más allá del morbo, es para enseñarle a la gente lo que significa el Cementerio General. Allí hay próceres, personalidades del espectáculo y gente de fútbol. Es un museo al aire libre y muchos no lo saben”, explica Leonardo Osseres.

La idea fue importada desde Argentina, donde los turistas pueden participar en un recorrido noctámbulo, que los lleva a sitios donde se cometieron crímenes.





09. Análisis Tipológico, Referentes Gráficos.

Este proyecto ya ha sido planteado al director del Cementerio General, Tulio Guevara, quien aprueba la iniciativa, poniendo en claro que el tour debe ser una extensión del mismo tour que se hace de día y no un tour para mostrar cosas escabrosas ni faltarle el respeto. De la misma forma, manifiesta que este proyecto, debe ser realizado por una empresa externa.

Otros proyectos en el Cementerio General

El Cementerio General ha realizado algunos proyectos de corte cultural, pero su dirección se muestra dispuesta a facilitar sus instalaciones para investigaciones y proyectos o incluir el recinto en pautas culturales o circuitos patrimoniales, como el que se realiza cada año a fines de Mayo, con motivo del día nacional de la cultura “siempre que se respete el decoro y la característica del campo santo”. Existen visitas guiadas para turistas y estudiantes, ofrecidas por algunos funcionarios que llevan años trabajando en el Cementerio y conocen el recinto como la palma de sus manos. La mayoría de estos servicios son realizados de manera informal y al no ser legal el pago por arriendo o prestación de inmueble, se efectúan las gestiones para la manutención y/o restauración de alguna obra de arte dentro del cementerio. Esta modalidad de “Canje cultural” ha permitido, entre otras cosas, el financiamiento de la restauración de la plaza “la Paz”, cuando en ella se realizó la exposición de decoración “Casa Mater” y el actual remozamiento del acceso Recoleta, financiado por el Metro.

Concierto del pianista Roberto Bravo en plaza La Paz.

Cerca de 3 mil personas llegaron hasta la Plaza La Paz a presenciar el espectacular concierto gratuito que realizó el destacado pianista nacional Roberto Bravo gracias al auspicio de la Municipalidad de Recoleta, Diario Las Últimas Noticias, VTR, Clínica Dávila y Universidad Iberoamericana de Ciencias y Tecnología, en Marzo pasado. Es la primera vez que un evento

de estas características se realiza en esta plaza, ubicada en el acceso principal del Cementerio General.

Otra experiencia similar sucedió para el concierto de los Jaivas, el domingo 19 de Octubre de 2003 luego del fallecimiento de su integrante “Gato” Alquinta, con 12 mil asistentes.

A raíz del interés de sus seguidores de visitar su tumba, las autoridades de la Municipalidad de Recoleta y del Cementerio General decidieron donar un terreno para que el grupo construya un mausoleo que permita depositar los restos de todos los integrantes de Los Jaivas. La nueva sepultura está ubicada en Calle Nueva Limay, también se proyectó la creación de la Plaza Gato Alquinta, justo al lado de la nueva sepultura. Para que sus seguidores puedan hacer homenajes y actos culturales.

09.4 Análisis Tipológico.

Dadas las características del proyecto se han considerado como referentes algunas imágenes de marca de otros cementerios, iniciativas de rescate patrimonial, publicidad tanto de la competencia como de difusión cultural. Cabe señalar que el proyecto a desarrollar es un sistema de comunicación visual, por lo cual, cada uno de los ejemplos a sido considerado como un referente parcial dentro del proyecto.



09. Análisis Tipológico, Referentes Gráficos.

Análisis de imagen de marca

Las imágenes expuestas corresponden principalmente a cementerios tipo parque. A excepción del Cementerio General (1).

En ellas se pueden visualizar ciertos lineamientos gráficos comunes, como lo son el uso de color y las figuras retóricas asociadas a la naturaleza. Sólo el Cementerio Parque Santiago se escapa a este lineamiento, utilizando como elemento iconográfico una paloma y una variable del celeste que en combinación sugieren “un viaje en paz”.

De la utilización reiterativa del color verde en cada una de las imágenes expuestas, se puede añadir que mientras más luminoso sea el color, menor es la connotación conservadora que se tiene del recinto. Esto se puede asociar de igual forma a la aplicación del recurso tipográfico en cada uno de los ejemplos, en donde la cursiva y el serif generan un referente igualmente conservador y/o tradicional.

La construcción de cada una de las imágenes de marca evidencian estructuras de composición claras y simples. Basadas, posiblemente en grillas que posibilitaron la compensación visual de cada una de las imágenes. La salvedad a esta observación se muestra claramente en la imagen de marca del Cementerio General y Metropolitano. Ambos cementerios incluyen alusiones a referentes arquitectónicos que se mezclan con una serie de otros elementos característicos que entorpecen la percepción de sus mensajes visuales, ya que la fuerzan. Por ejemplo, mezclar los dos accesos principales del Cementerio General, con la imagen de una araucaria es entregar demasiada información visual, una mezcla que impide saber si es más importante los años que tiene el recinto, la vegetación (verde + araucaria) o la arquitectura. La imagen de marca del Cementerio tampoco se muestra clara en cuanto a su isotipo ya que se han presentado a lo largo esta investigación más de una alternativa en cuanto a estructura tipográfica.



09. Análisis Tipológico, Referentes Gráficos.

09.5 Análisis Web de algunas Páginas de Cementerios Nacionales

Portal Institucional Cementerio General
www.cementeriogeneral.cl

El sitio actual del Cementerio General se presenta como una especie de diario, más similar a un portal informativo que a un sitio institucional propiamente tal, cuenta con una gran cantidad información sin una adecuada organización y jerarquía. Se puede valorar a la cantidad de servicios que ofrece, pero para cumplir esta función, debe poseer una actualización constante, y una real optimización de estos cosa que no sucede desde principios de año. Otro punto en contra es su sistema de navegación, el cual se presenta confuso, al no poseer ninguna ayuda para el nuevo usuario o un mapa de sitio que oriente en la navegación.

Desde un punto de vista gráfico más estricto, la principal deficiencia de este sitio, está centrada en la ausencia de una identidad gráfica. No existe ningún lineamiento que conduzca al usuario a asociar la idea de "museo al aire libre" con una unidad visual concreta. El recorrido se presenta como una serie de historias que no difieren. Claro ejemplo de esto es la permanencia de los menús en el transcurso de la navegación.

Una última reflexión con respecto a este sitio tiene que ver con que está construido en base a un programa de plantillas para páginas Web, lo cual no entrega un total dominio de los recursos por parte del diseñador



09. Análisis Tipológico, Referentes Gráficos.

Cementerio Camino a Canaán y Parque del recuerdo.
www.canaan.cl
www.parquedelrecuerdo.cl

Se han considerado en este análisis dos alternativas de páginas Web por considerarlas icónica dentro de sus respectivos segmentos de mercado. En su desarrollo se ha puesto un importante interés por el aspecto gráfico, privilegiándolo, en muchas oportunidades, por sobre el peso informático.

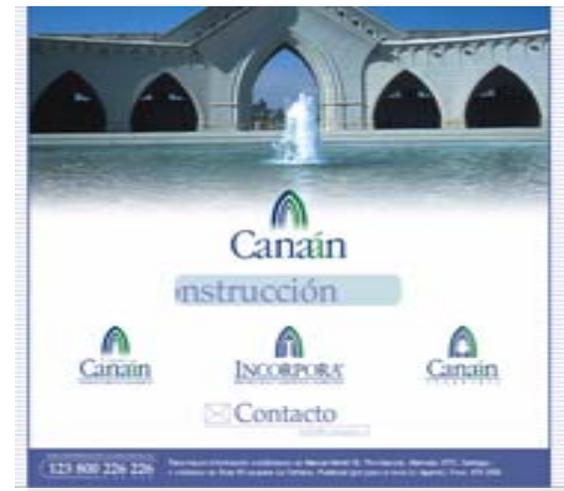
Estas dos instituciones, utilizan códigos gráficos basados en figuras retóricas que tiene directa relación con los beneficios que profesan, por una parte el Cementerio Canaán apela a el segmento Evangélico utilizando en su imagen global, la fuente de agua y el portal, asociados con el color azul que proyecta el deceso como el acceso a nueva vida, códigos muy interiorizados en su propia religión.

El verde surge en forma impostergable producto de su asociación directa con el concepto de cementerio "parque", el entorno natural y el sinnúmero de representaciones visuales que puede ofrecer.

La mezcla de colores e imágenes en estos sitios, pretenden generar un ordenamiento visual simple, auspiciado por un uso extenso de espacios en blanco que tienen una doble funcionalidad, por un lado asociar el medio con la significación misma del color blanco en nuestra cultura, (el cual ha sido explicado en el capítulo anterior) y por otro parte significar la amplitud propia de un cementerio tipo parque, dado q el color se utiliza para connotar espacio y superficie. La utilización del recurso fotográfico es frecuente y se ve expresado de dos formas: para enunciar el lugar y sus características, enfatizando la extensión. Por otra parte, es el uso recurrente de fotografías de familias, donde en algunas se muestran personas de edad.

El desarrollo multimedia y/o interactivo es casi inexistente, los efectos están dados básicamente por interpolaciones de imágenes y roll overs

simples. Sólo el sitio del Parque del Recuerdo puede mostrar un desempeño de mayor complejidad en cuanto a diseño de la información visual, pero este echo se da principalmente porque su diseño contempla la integración de todo el grupo de cementerios parque que lo integran.



09. Análisis Tipológico, Referentes Gráficos.

Análisis iniciativas de Rescate Patrimonial
Archivo Fotográfico Chilectra
<http://www.nuestro.cl/chilectra/intro.htm>



Un ejemplo de proyecto de rescate patrimonial situado en un contexto histórico es el realizado por Chilectra y su archivo fotográfico.

Proyecto acogido a la ley de donaciones culturales, presenta en su página web coherencia entre la

temática a tratar situando su propuesta gráfica en un contexto de pasado histórico adecuado. Los colores café y sepia dominan la estructura, la puesta en escena de las fotografías es simple pero novedosa y tipografía es característica de la época en cuestión. Los referentes gráfico expuesto son claros en comunicar la temática, el desarrollo técnico, es simple, salvo por la introducción que muestra un dominio de la herramienta multimedial, básico, ya que propone un efecto un tanto actual, no coherente con la temática pese a que hace alusión al campo de acción de la empresa que auspicia dicho proyecto (Chilectra).

Recorrido virtual cementerio Père-Lachaise
www.pere-lachaise.com



Este sitio francés, es el claro ejemplo de valoración patrimonial. Un referente importantísimo de lo que podría llegar a ser el Cementerio General de Chile.

En París, los cementerios tienen una gran importancia turística, he ahí la necesidad de convertirlo en íconos culturales, porque gran parte de la historia cultural de Francia se encuentra cobijada en estos cementerios.



La página Web en cuestión es una muy bien desarrollada muestra de recorrido virtual: con índice de personajes famosos, muestra de sus tumbas y mausoleos, vistas panorámicas, planos y

09. Análisis Tipológico, Referentes Gráficos.

todas las garantías de un sitio tradicional. Algunas falencias desde el punto de vista de la información sería una reseña, aunque fuese corta, de todos los personajes que aparecen (hay sólo algunas)... nada de importancia, pero para un extranjero puede ser de gran interés.

Desde de punto de vista gráfico, el sitio presenta algunas connotaciones negativas expresadas en una utilización incorrecta o sobrecargada del color verde. La aplicación muestra una estética biónica, futurista, muy alejada del valor histórico patrimonial del cementerio. Por otra parte, del desarrollo y la usabilidad de esta página se puede decir que son claros, concretos y adecuados.



09.5 Análisis de Difusión

Al analizar las alternativas gráficas desarrolladas por el Cementerio General, versus algunos Cementerios Parque, es inevitable pensar que el presupuesto juega a favor de quien lo posee.

El Cementerio General

La estructura de la gráfica expuesta en cada una de las piezas del Cementerio General, muestra un escaso aporte creativo y una saturación del único elemento construido para fines promocionales, la imagen institucional. Adicional a esto, se creó una frase: "desde siempre", la cual fue ideada por los propios funcionarios del Cementerio y que no es empleada en toda su potencialidad. Esta frase entra en conflicto con la actual empleada en los medios de comunicación "Un museo al aire libre" cuyo uso no ha sido difundido mediante piezas gráficas.

Las piezas de difusión del cementerio general contemplan:

- Folleto simple
- Pendón
- Pendón de escritorio
- Hoja cotización
- Tarjeta de presentación

Estas piezas datan de al menos el año 1992, año en que se crea un pequeño espacio destinado a la sepultura "tipo parque" en el sector tradicional del Cementerio General, llamado "Parque las Encinas". Este echo genera la necesidad de crear material promocional para el nuevo servicio.

El color verde empleado es de uso frecuente a nivel institucional y no genera una identificación adecuada, la escasez de recursos gráficos de mayor elaboración como la fotografía, la ilustración o simplemente un proceso de construcción gráfica con una mayor preocupación isomórfica que entregue

09. Análisis Tipológico, Referentes Gráficos.

una identidad de forma y variedad de contenido se hacen muy necesarios. Los valores de producción gráfica han disminuido considerablemente desde 1992 y actualmente se puede crear un pendón a todo color por un costo aprox. de veinte mil pesos, lo cual indica de que son valores totalmente asequibles para una institución como el Cementerio General.

Otros Cementerios Parque

A revisar los referentes tipológicos de otros cementerios, nos encontramos con una amplia variedad de recursos gráficos.

Los medios impresos más comunes en estos cementerios son los folletos, dada la cantidad de servicios que se pueden incluir en estos.

Las gráficas de composición responden en la mayoría de los casos a estructuras clásicas en donde priman la verticalidad y el orden de lectura de izquierda a derecha, el uso de color coincide con el de toda su propuesta gráfica, en donde se sigue correctamente el código establecido en imagotipos y/o logotipos correspondientes.

El uso de fotografías es muy frecuente y se puede asociar en cierta forma con una confrontación de la muerte como significado abstracto y el proceso real y concreto del fallecimiento. Esto explica la ausencia de ilustraciones y la continua utilización de fotos de familias.

Salvo el folleto del Parque del Sendero, el cual cuenta con muchos elementos y sus textos son muy extensos la información se organiza en forma apropiada.

Por último, y en relación a los cementerios Parque del Recuerdo y del Sendero, se puede añadir que las propuestas no muestran una cuota de innovación y responden más bien a un enfoque típico, que tiende a confundir un cementerio con otro.



09. Análisis Tipológico, Referentes Gráficos.

09.6 Análisis de Difusión Cultural

Este aviso salió por primera vez en la revista de turismo Cultural, del diario el Mercurio del 2 de Diciembre del 2004 y corresponde a una iniciativa del museo Artequin por difundir la cultura a través de una serie de actividades enfocadas principalmente a los niños. Este proyecto, acogido a la ley de donaciones culturales, entrega talleres artísticos y actividades recreativas.

Sus avisos salen con cierta periodicidad en suplementos del diario el mercurio, pero principalmente en la revista Ya, enfocada al segmento femenino.

La principales característica de estos avisos, es que siempre parten con una interrogante, para luego concretar la invitación al evento.

Los recursos visuales utilizados van desde la ilustración hasta la fotografía. El código general es de utilizar colores puros y vivos, separando la información en cuadros. La imagen y el mensaje generan un sistema de lectura simultánea ya que se emplean colores que compensan las formas gráficas: de texto (blanco con fondo rojo) e imagen (la proporción se controla mediante el fondo más claro, que equilibra el cuadro con respecto a su cuadro adyacente). El desarrollo tipográfico es escaso y muestra deficiencias en la jerarquización de la información, la cual se distingue sólo por tamaño en el título, olvidando el potencial de color y la forma.





 **Planificación y Ejecución**



10. Planificación y Ejecución del Proyecto.

10.1 Análisis de la Situación.

El Cementerio General goza de reconocidas virtudes a nivel patrimonial que necesitan de una constante regeneración, dicha regeneración no tiene que ver solamente con la restauración de cada una de las piezas escultóricas o arquitectónicas del lugar o transcribir la historia que llena cada uno de los patios en donde están sepultados los más importantes personajes del desarrollo nacional: Es un trabajo más completo y global, que implica la permanencia del Cementerio en el inconsciente colectivo como una institución que cobija historia, patrimonio, arte y que se presenta como parte de la cultura desde la cultura misma.

Actualmente, la gestión de las personas encargadas del Cementerio se centra en rescatar los mausoleos más destruidos por el paso el tiempo mediante canjes, apelando a la buena voluntad de personas interesadas en el rescate patrimonial y buscando (persiguiendo es la palabra más adecuada) a los descendiente de las familias para que se hagan cargo sus sepulturas. Para esto se ha creado una figura legal "Renovación Generacional" que beneficia a los descendientes de sepulturas dentro del Cementerio General otorgándoles derecho a uso si se comprometen a la restauración de estas. Este proceso de búsqueda, implica una gran pérdida de tiempo por parte e la administración ya que no existe una herramienta persuasiva para estos fines.

Por otra parte se encuentra el potencial cultural que alberga el recinto, su plaza y hall pueden ser utilizados con fines culturales: Eventos musicales, exposiciones de fotografía y arte, sus patios pueden ser punto de encuentro de diversos circuitos turísticos y culturales. Existen conversaciones continuas con la casa de la cultura de la municipalidad de Recoleta para realizar actividades, no sólo desde el punto de vista cultural, también recreativo (El Cementerio cuenta con un recinto deportivo). Pero en el momento de concretar proyectos culturales es necesario contar, de igual forma que para el rescate patrimonial) contar con una herramienta que permita persuadir a los posibles patrocinadores y auspiciadores.



10. Planificación y Ejecución del Proyecto.

El Consejo Nacional de la Cultura ha demostrado interés en el desarrollo de la gestión cultural en Chile, poniendo a disposición de las personas interesadas una serie de documentos de orientación para la realización de proyectos. Es en la aplicación de estos documentos que surge la idea de concretar un sistema de comunicación visual que permita exponer en forma innovadora los proyectos de índole cultural que puedan surgir en el Cementerio General y que permita renovar su imagen institucional.¹²

10.2 Análisis FODA

Fuerzas

- El Cementerio General posee una tradición difícil de alcanzar por cualquier institución de carácter cultural, dado la cantidad de años que se encuentra presente en el país.
- La carga histórica presente en el Cementerio General lo hace una institución de alto valor patrimonial.
- En el Cementerio General se encuentran la mayor cantidad de presidentes y personas relevantes en el acontecer nacional.
- La infraestructura del Cementerio General, es una de las más completas del país.
- El Cementerio General posee una de las muestras de estilos artísticos y arquitectónicos más importante del país. Lo cual le confiere el apelativo de “museo abierto más grande del país”.

¹² La descripción de dicho documento se explica en el capítulo “Elementos del área disciplinaria”, Presentación de proyectos.

- El Cementerio General ofrece diversidad de culto en sus instalaciones; ofreciendo servicios destinados a cualquier tipo de religión.
- La figura legal de Renovación Generacional, creada para el Cementerio general puede ser de utilidad para las iniciativas de restauración patrimonial.
- En el Cementerio General existen actividades paralelas, al rito funerario, de alta convocatoria.

Debilidades

- La infraestructura se encuentra deteriorada.
- algunos sistemas de información no se encuentran en óptimas condiciones, lo que dificulta la información expedita de la entidad y sus servicios en el recinto mismo.
- El actual sistema de comunicación no es apropiado, por su escaso impacto y nivel de expansión a los grupos de interés.
- Pese a existir gran cantidad de iniciativas vinculadas al desarrollo del Cementerio General estas no encuentran acogida, dada la inexistencia de un conducto adecuado para su propuesta.
- La dependencia de la municipalidad de recoleta le resta autonomía al Cementerio General.
- El presupuesto asignado para cualquier tipo de iniciativa comunicacional es, a priori, reducido. Debido al carácter no lucrativo-comercial (en comparación con los cementerios privados) que profesa la institución.



10. Planificación y Ejecución del Proyecto.

Oportunidades

- Existe una tradición familiar de sepultación en el Cementerio General a través de los mausoleos familiares, lo que mantiene en una continua regeneración del sector más tradicional de éste.
- Los elementos de valor histórico presentes en el Cementerio General, pueden generar una necesidad o curiosidad por las actividades culturales que ofrezca este lugar.
- El actual carácter de Patrimonio Cultural, hace del Cementerio General un lugar que puede ser beneficiado por distintas instituciones de carácter público o privado para el financiamiento de sus actividades de restauración patrimonial y gestión cultural.
- La difusión de la institución ha sido de un perfil tan bajo, que alguna propuesta de características más elevadas no generaría grandes incongruencias, puesto que no se trabaja sobre antiguas apreciaciones comunicacionales concretas.
- La ley 17.288 de Monumentos Nacionales y Normas Relacionadas del Consejo Nacional de Monumentos, permite acoger al patrimonio arquitectónico a los beneficios de esta ley.
- La ley 18.985 de Donaciones Culturales puede facilitar el desarrollo de iniciativas culturales y de restauración patrimonial.

Amenazas

- El público que concentra el Cementerio General es de alta dispersión, lo que dificulta la realización de campañas de marketing directo o campañas de comunicación en general.
- Existen connotaciones negativas asociadas a los cementerios tradicionales, estimuladas fuertemente por su competencia directa: Los cementerios tipo parque.
- El nivel publicitario mostrado por los cementerios tipo parque pueden opacar los esfuerzo comunicacionales que muestre el Cementerio General.
- El desarrollo de actividades culturales en el Cementerio General puede parecer poco apropiado para un segmento más conservador o tradicionalista.





10. Planificación y Ejecución del Proyecto.

10.3 Estrategia de Comunicación Visual.

Definición del problema comunicacional

¿Cómo promocionar, con un enfoque de posicionamiento de imagen cultural patrimonial activa una entidad que se ha relacionado históricamente con el dolor y la pérdida con connotaciones negativas asociadas a la denominación e imagen de “muerte”?

¿Cómo contrarrestar la visión negativa que estigmatiza al Cementerio General, explotada por los Cementerios Tipo Parque, a través de una publicidad basada en la negación del sentido de los Cementerios Tradicionales?

El problema central de comunicación se encuentra inserto en estas dos preguntas y su revisión y respuesta apelaría a revelar al Cementerio General como una institución que presenta características positivas asociadas al patrimonio cultural, histórico y artístico. Es necesario difundir estas características sin que se filtren concepciones fúnebres, tétricas o desoladoras con las que se tiende a visualizar el tema de la muerte.

Oportunidades de comunicación

El cementerio ofrece un abanico de posibilidades para una estrategia de comunicación visual y es en el valor histórico patrimonial donde se han concentrado la mayor cantidad de esfuerzos en los últimos cuatro años. Donde los mayores competidores del Cementerio General, los Cementerios Parque, han tenido que inventar cualidades y ventajas que este ya posee en forma innata.

Las oportunidades de comunicación están dadas por la nueva ventana que se abre frente a la designación del cementerio como patrimonio cultural, histórico y artístico.

También existe una clara conciencia por parte de los usuarios de que los mensajes entregados por los Cementerios Tipo Parque se relacionan en forma directa con un sistema de captación de clientes. Algo que genera reticencia en ellos y los conduce a analizar de sobremanera las “ofertas” entregadas por este sector.

No se ha registrado una campaña de comunicación a nivel masivo en torno al Cementerio General, pero si se han realizado una serie de reportajes tanto en televisión abierta como en medios escritos que potenciarían el impacto de una estrategia comunicacional a corto plazo.

Objetivos de la comunicación

Lo que verdaderamente atrae ahora a los usuarios o receptores del mensaje y su imagen, son estrategias comunicacionales que despierten sus sentidos, que evoquen sensaciones, que estimulen su mente y que en lo posible les provoquen sentimientos positivos hacia las marcas en cuestión.

Es por esto que el objetivo de la comunicación está dado principalmente por revertir la visión negativa existente en el Cementerio General, dándole una mirada renovada.

Lograr un mensaje que refleje claramente la intención de mostrar el Cementerio General como una institución que posee una importante expresión cultural y patrimonial.

Que dicho mensaje sea estimulante y genere acción frente a los receptores.



10. Planificación y Ejecución del Proyecto.

10.4 Grupo Objetivo

En términos generales, el grupo objetivo se divide en tres segmentos:

- 1) El de empresarios, instituciones públicas o privadas y particulares que estén dispuestos a patrocinar y/o auspiciar iniciativas de restauración patrimonial e iniciativas culturales.
- 2) Las familias que pueden responsabilizarse de las sepulturas familiares a través de la renovación generacional.
- 3) Publico en general que verá las piezas de comunicación.

Perfil Geodemográfico

Grupo 1	PROFESIONALES	11.5% de los hogares del país
---------	---------------	-------------------------------

Hogares bien constituidos. Edad de las parejas entre 30 y 50 años. Ingresos totales mensuales que van desde los \$320.000 a \$4.900.000. Presencia importante de hogares con 2 personas que aportan al ingreso familiar. Jefes de hogar son profesionales universitarios o de nivel técnico.

Segmento 1.4: Profesionales Emergentes.

Familias ya consolidadas; presencia de 2 a 4 personas; hijos jóvenes o adultos.

Segmento 1.5: Cuello y Corbata.

Profesionales de nivel medio o técnico; dentro del grupo presentan los ingresos más bajos

Grupo 2	EMPRENDEDORES	14.5% de los hogares del país
---------	---------------	-------------------------------

Hogares bien constituidos. Edad de parejas entre 30 y 70 años. Ingresos mensuales que van desde los \$320.000 a \$4.900.00. Se encuentran en estos hogares la presencia de 1 o 2 personas que aportan al ingreso familiar. Alta presencia de trabajadores independientes y patrones. Jefes de hogar se desempeñan en oficios como: gerentes de comercio mayorista y minorista, comerciantes, vendedores, trabajadores agropecuarios y agricultores. Jefes de hogar alcanzan educación media.

Segmento 2.1: Esfuerzo y Empresa.

Gente de empresa de elevados ingresos; hogares con varios aportes.

Perfil Psicográfico

El satisfecho familiar (22%)

Este chileno (o chilena) es "un agradecido de la vida" ya sea porque ha logrado mucho o porque ha podido mantener un modo de vida que estima deseable. Vive en la confianza de que su principal anhelo –el tener una vida familiar estable y sana- es algo con lo que puede contar. Incluso tiene tiempo para pensar en sí mismo. Ha logrado armonizar sus grandes tensiones, su responsabilidad con la familia y su realización personal. Su satisfacción vital se funda en ese equilibrio. En general, tiene un buen nivel de consumo cultural.

En cuanto a las características demográficas de los encuestados que conforman este grupo, tiende a haber una mayor presencia de personas que trabajan y de personas pertenecientes al estrato socio- económico medio- alto.



10. Planificación y Ejecución del Proyecto.

10.5 Referente para la Creación de Imagen de Marca e Identidad.

La cantidad de religiones presentes en el Cementerio General hacen pensar en la inconsistencia de un argumento que trate de unificar todos estos credos. En la investigación efectuada en terreno, se puede constatar una gran cantidad de esculturas que hacen alusión a formas celestiales similares a los ángeles. Los ángeles, no limitan su existencia solo a la religión Católica, ya que están presentes en varias religiones y pueden considerarse como un concepto que traspasa las líneas de la cristiandad.

La palabra "Ángel" significa "mensajero", las concepciones acerca de los Ángeles pueden ser tan variadas como variadas son las religiones existente en la actualidad, pero siempre se relacionan con algo que nos permite estar conectados con Dios, o un ser superior.

La presencia escultórica es valiosa en el Cementerio General y a través de los ángeles, sus características y el tema patrimonial artístico asociados se establece un concepto de gran potencial y atractivo, del cual se deben reflejar sus acepciones positivas.

10.6 Estructura Para la Estrategia de Comunicación visual

Promesa básica

Cementerio General "Expresión Cultural y Patrimonial"

Se pretende ampliar el concepto de cementerio tradicional, aportando una visión regenerada y llena de significados asociados al arte. El grupo objetivo se verá involucrado en la acción comunicativa y apreciará en las

piezas, la intención de comunicar el valor patrimonial y cultural comprendiendo en este recinto.

Soportes

El Cementerio General es una institución sólida y de prestigio que cuenta con apoyo gubernamental a través de la Ilustre Municipalidad de Recoleta. Sus calles albergan a grandes personajes históricos tanto chilenos como extranjeros, hecho que lo convierte en el Cementerio más importante del país.

10.7 Estrategia Creativa

Eje conceptual

El eje conceptual es la apelación motivadora implícita que se pretende destacar y se encuentra dado por la manifestación artística dentro del Cementerio General, las diferentes piezas gráficas deben connotar el valor artístico y patrimonial implícito en el recinto. Si el cementerio General es considerado un Museo abierto, el proyecto plantea cada pieza gráfica como "galería póstuma depositaria de obras de patrimonio y arte". La visión de la sepultura y su entorno es redireccionada hacia sus cualidades estéticas e históricas y no hacia su significación con respecto a la muerte.

Personalidad de Marca

El Cementerio General es expresión artística, tradición patrimonial y valor cultural.





10. Planificación y Ejecución del Proyecto.

Respuestas esperadas

Respuestas racionales

- Reconocimiento de la nueva imagen corporativa del Cementerio General.
- Fomentar la restauración patrimonial
- Fomentar la gestión cultural dentro del Cementerio General.

Respuestas emocionales

- Reinterpretar la valoración de la Institución.
- Generar admiración y aprecio hacia las obras artísticas del Cementerio General.
- Connotar la imagen de tradición y belleza en el Cementerio General.

Respuesta sensorial

- Identificar en el Cementerio General un lugar más luminoso y expresivo: Color, texturas, formas, iconografía, etc.
- Apreciar con sentido de armonía, proporción y estética la existencia artística y arquitectónica del recinto.
- Connotar la magnificencia de las obras expuestas y la carga emotiva que condujo su creación.

10.8 Concepto Central Creativo (CCC)

La cultura que revive en el espacio póstumo.

Mensajes que transmitirán el Concepto

- Lenguaje persuasivo, a través de la retórica de la palabra y la imagen:

La frase “expresión artística”, refuerza el concepto central creativo, al enfatizar su presencia en cada una de las piezas. Este mensaje sugerirá, a nivel retórico y en sus variables visuales, la reinterpretación del Cementerio General como una imagen de patrimonio actual.

10.9 Planos de la Comunicación

Plano Semántico

El nivel de comunicación que se utilizará estará basado en el empleo de tropos o figuras retóricas, y variará de acuerdo al objetivo del recurso de difusión que se emplee. Puede ser el de comunicación masiva, tomando en cuenta el segmento y el contexto en que se produce, o puede considerar elementos de la comunicación interpersonal, por tratarse de una estrategia que busca emitir un mensaje de reinterpretación y valoración.

Metáfora

La extracción de elementos netamente artísticos del cementerio; como una escultura o una estatua destacándolas y convirtiéndolas es representantes equivalentes del lugar se ajusta a los objetivos de la estrategia de comunicación visual, ya que permite expresar el sentido del mensaje buscado: que el receptor se involucre en la decodificación del mensaje y lo comprenda en un acto de interpretación personal inducido. Una escultura, estatua o imagen arquitectónica trabajada en forma plástica, luminosa y sutil se convierte en el arte y cultural del Cementerio General.





10. Planificación y Ejecución del Proyecto.

Mensaje lingüístico

Es de gran importancia, ya que las piezas gráficas son un soporte importante para la estrategia de comunicación y dado el carácter informativo – persuasivo del proyecto, el mensaje se verá fuertemente influido por su contenido.

Plano Sintáctico

En este plano se representan la expresión de la forma y todas las variables y códigos visuales que la afectan.

Código cromático

Asociados a los conceptos utilizados en la estrategia comunicacional, el código cromático asume las distintas connotaciones asociadas a estos en la cultura occidental, nos permiten aproximar el mensaje en forma eficiente.

Los colores aplicados a la propuesta de diseño serán luminosos y a veces contrastados; se realizará la búsqueda de colores acorde a los conceptos centrales evitando asociar a un estándar cromático propio de la imagen de los distintos cementerios.

Código fotográfico

Se referirá el tratamiento de imágenes representativas y tratadas para generar sensaciones mentales, retóricas; vinculadas fuertemente al mensaje lingüístico o la metáfora principal del proyecto. La imagen tendrá una intervención importante, pero no en un sentido real, sino de trazado y expresión abstracta. Imágenes con un trazado de ilustración manual servirán para reforzar la estética que se pretende entregar al proyecto. Se exaltará el contraste blanco y negro / color.

Código Tipográfico

La tipografía debe connotar un alto grado estético sin perder legibilidad en los textos. Es importante destacar que su estilo debe ser clásico, suave y de remates no muy agudos; por lo cual el proyecto privilegia las

tipografías de composición simple como las familias Romanas. Las Incisas, una de sus variables más contemporáneas se presenta como una buena alternativa. Se otorgarán distintos niveles de lectura tipográfica mediante variables de tamaño, tipo o color.

Código Morfológico

Se generarán jerarquías de lectura basadas en estructuras de composición adecuadas a cada medio de comunicación utilizado. Se utilizará un ordenamiento centrado en sentidos de lectura como los presentados por Ogilvy, quien centra la atención del receptor en la imagen, para luego mostrar el mensaje lingüístico. Los formatos aplicados en los medios respectivos pretenden establecer relaciones métricas acertadas entre el usuario y el medio de comunicación en cuestión. Se creará una unidad gráfica basada principalmente en el uso del color y la reiteración de figuras retóricas.

Plano Pragmático

Desde la etapa de investigación se ha establecido una fuerte directriz que pretende romper el prejuicio establecido con los recintos funerarios tradicionales acogiendo el mensaje general en el valor patrimonial y cultural del Cementerio General.

Los mensajes se presentarán en aquellos espacios en donde tienen cabida la oferta cultural y recreativa para mostrarse al público objetivo que se encuentra con una mayor predisposición a su análisis. Esto ocurrirá principalmente con los mensajes en prensa y revistas y las postales. En el caso del formulario de contacto es el mismo usuario quien define involucrase en el mensaje, siendo parte activa de él.

La presentación para la búsqueda de auspicio o proyectos de restauración patrimonial será enviada directamente a las personas que pueden cooperar en estas actividades, la idea es que este receptor logre sumergirse en el esfuerzo por validar el Cementerio General como un referente cultural y patrimonial .



10. Planificación y Ejecución del Proyecto.

10.10 Estrategia de Medios.

El objetivo se plantea en dos medidas: una temporal, dirigida principalmente a un receptor externo mediante medios de comunicación masiva y una permanente, dirigida al público que visita el Cementerio General y a los posibles patrocinadores y/o auspiciadores de proyectos culturales relacionados al Cementerio General, así como a las familias de aquellos mausoleos que necesitan ser restaurados.

Objetivo General

Que la elección de los medios cubra en forma efectiva la estrategia de comunicación y pueda generar en forma acertada, interés hacia el Cementerio General y sus proyectos de indole cultural- patrimonial.

Objetivos Cuantitativos

- Se pretende cubrir una cantidad limitada pero muy bien estudiada de medios, logrando así una estructura de comunicación focalizada.
- Respuestas concretas por parte del público receptor. Las cuales pueden manifestarse en visitas, cotizaciones o donaciones.

Objetivos Cualitativos

- Recepción del mensaje.
- Generar empatía con el receptor.
- Lograr recordación de los mensajes.

10.11 Elección de Medios

Desde un principio se ha descartado la elección de la televisión como un medio de comunicación, debido principalmente a que el mensaje que gira en torno al Cementerio General debe ser considerado con calma y es un tema que conduce inevitablemente a la reflexión, cosa que no puede estar más alejada de los propósitos de este proyecto. El enfoque de este proyecto no pretende generar un mensaje con características comerciales, sino más bien socio-culturales, las cuales generan, la mayoría de los casos, interés por parte de los medios de comunicación. Una segunda causal puede ser considerada por los altos costos que implica la realización en televisión.

- Prensa
- Revistas
- Puntos de Información y relaciones Públicas del Cementerio General.
- Portal Web de la Institución.
- Áreas de evaluación de proyectos culturales de instituciones públicas y privadas.

10.12 Diseño de Medios

Medio Troncal

El medio troncal está constituido por todos aquellos recursos enfocados al receptor externo; principalmente por los avisos de prensa y revistas y la presentación digital destinada a la gestión cultural y de rescate patrimonial,.

Medios Complementarios

Conformado por los recursos mediales dirigidos al receptor interno y la comunicación dentro de la institución. Están dados por las aplicaciones comunicacionales de marca y la promoción por medio de postales, pendones y presentación básica de uso institucional.

10. Planificación y Ejecución del Proyecto.

10.13 Táctica de Medios

Desarrollo Imagen Institucional

<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de Marca 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoja Carta ▪ Hoja de Cotización ▪ Sobre ▪ Tarjeta de Visita ▪ Taco ▪ Carpeta
--	---

Gestión Cultural y Restauración Patrimonial

<ul style="list-style-type: none"> • Interna 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Postales. ▪ Display Postales. ▪ Pendón. ▪ Power Point Base Institucional.
<ul style="list-style-type: none"> • Externa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avisos Publicitarios (Color - b/n). ▪ Postales. ▪ Fondos de Pantalla ▪ Presentación Digital ▪ Invitación Digital ▪ Formulario contactos. página Web.

10.14 Plan de Medios

Medios de Comunicación en General.

Se sugiere en este punto la confección de un comunicado de prensa en donde se de a conocer el proyecto, así como su relevancia a nivel institucional. La idea de este comunicado es desencadenar interés y lograr publicidad no pagada mediante reportajes e informes por parte de los medios.

Prensa Escrita

Se generarán tres avisos, los cuales se expondrán en sus variables blanco/negro y color.

Diario el Mercurio

Frecuencia : Los días jueves.
 Ubicación : Cuerpo C, Actualidad Cultural.
 Suplementos : Revista del Sábado.
 Revista Ya.

Diario La Tercera

Frecuencia : Los días sábado.
 Ubicación : Página Espectáculo Impar.

Puntos de Información y relaciones Públicas del Cementerio General.

Se utilizarán postales, display para postales, pendón y presentación base institucional, en la cual se explica la estrategia de comunicación visual al personal del cementerio, y que se puede emplear para la presentación de proyectos internos.





10. Planificación y Ejecución del Proyecto.

Portal Web de la Institución.

La presentación digital será subida a la red para aumentar el conocimiento del Cementerio General. Los fondos de pantalla se incluirán en el portal. Se añadirá un ítem de recibir noticias y suscribir a actividades culturales del cementerio, las cuales se harán efectivas mediante invitaciones digitales que llegarán al e-mail de quienes se suscriban a la lista.

Áreas de evaluación de proyectos culturales de instituciones públicas y privadas.

En este punto se entregará a cada una de las entidades la presentación digital creada especialmente para estos fines, acompañada de una carta de presentación del proyecto. Se contempla la realización de un procedimiento similar para conseguir la autorización en aquellos mausoleos o estructuras que necesiten la autorización familiar o institucional para su restauración.

Públicas

Entre las entidades sugeridas se encuentran:

- Consejo de Monumentos Nacionales.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, a través del FONDART en su categoría de: Conservación y Difusión del Patrimonio Cultural.
- Otros estamentos institucionales.

Privadas

En general cualquier entidad puede participar en actividades de restauración patrimonial o de desarrollo cultural. A través de dos leyes:

Ley 17.288 de monumentos nacionales y normas relacionadas.

Ley 18.985 de donaciones con fines culturales, conocida como "ley Valdes"

En las cuales se beneficia tributariamente a quienes financien o incentiven la conservación y restauración de monumentos nacionales y auspicien iniciativas culturales.

Un ejemplo de empresa privada que invierte recursos en este tipo de iniciativas es ENDESA. Esta institución destina cada año fondos a obtener mediante "Becas de Patrimonio Cultural".

Philips Chilena S.A. también participa en el desarrollo de la comunidad y en la preservación y difusión del patrimonio cultural del país. Buenos ejemplos son el proyecto Ilumina Tus Ideas y el desarrollo del sitio web artephilips.cl.

10.15 Evaluación.

Se dará en forma bastante simple y categórica: Un registro de venta de unidades por un periodo determinado comparado con el de años anteriores. Una evaluación que indique los motivos de compra. Un Pequeño test evaluativo con la opinión de un universo homogéneo o dispar de encuestados en donde opinen sobre la estrategia de comunicación visual realizada o analizar las visitas guiadas, que tanto han aumentado, así como las iniciativas culturales que giren en torno al cementerio y en ultimo lugar algo tan sencillo como ver cuantas cartas de acreditación han llegado a relaciones públicas solicitando información sobre el cementerio general.

10. Planificación y Ejecución del Proyecto.

10.16 Costos de Diseño

TRABAJO	VALOR HORA	HORAS	SUB TOTAL
Costos Diseño			
Items Investigación y Conceptualización Estudio de Imagen de Marca Desarrollo Fotográfico	0,6 UF	165	\$1.732.993
Costos Producción Diseño			
Items Aplicación de Marca Postales Display postales Pendón Power Point base Institucional Aviso Public. Horizontal Color/ B-N Aviso Public. Vertical Color/ B-N Formulario de Contactos pág. Web Invitación Digital. Presentación Digital.	0,4 UF	224	\$1.568.446
Sub total			\$3.301.439
Imprevistos (5%)			\$165.072

valores incluyen I.V.A

Duración estimada del proyecto: 3 meses.

Sub Total	\$3.466.511
10% Impto. Renta Retenido	\$658.637
TOTAL	\$4.125.148

VALOR UF (al 9/7/05)

\$17.504

* Se plantea el honorario por horas de diseño como el medio más conveniente para efectuar el cobro del proyecto, ya que el modelo de comisión por agencia (aprox. 15%) tiende a fluctuar de acuerdo al programa de medios y en este caso, no consideraría el resto de las piezas diseñadas, lo que puede generar distorsiones en el momento de cobrar.



10. Planificación y Ejecución del Proyecto.

10.17 Costos de Medios

ÍTEM	VALOR UNITARIO	TOTAL
Aviso Publicitario Vertical Diario El Mercurio Ubicación: Cuerpo C, Pág. Actualidad Cultural o Espectáculo Par Frecuencia: Día Jueves Formato: 17 x 2 cm/col B/N Cantidad: 8	\$698.540	\$5.588.320
Aviso Publicitario Vertical Revista Ya, El Mercurio Ubicación: Crónica Impar. Frecuencia: Día Martes Formato: 30 x 2 cm/col 4 colores, al corte. Cantidad: 7	\$1.555.244	\$10.886.708
Aviso Publicitario Horizontal Revista El Sábado, El Mercurio Ubicación: Crónica Impar. Frecuencia: Día Sábado Formato: 8 x 6 cm/col 4 colores, al corte. Cantidad: 8	\$1.558.304	\$12.706.432
Aviso Publicitario Vertical Diario La Tercera Ubicación: Pág. Espectáculo Impar Frecuencia: Día sábado Formato: 17 x 2 cm/col B/N Cantidad: 7	\$1.497.600	\$10.483.200
	SUB TOTAL	\$39.664.660
<i>Pago antes 10 dias</i>	Descuento 3%	\$1.983.233
	NETO	\$37.681.427
	19% IVA	\$7.536.285
	TOTAL	\$45.217.712
<i>valor referencial</i>	15% Comisión Agencia	\$ 6.782.657

* El avisaje está considerado en su valor unitario. Los distintos medios cotizados realizan importantes descuentos por estructuras superiores a 4 avisos.

** Existen diversos convenios por la publicación de avisos con fines culturales.

10. Planificación y Ejecución del Proyecto.

10.18 Costos de Producción

CANTIDAD	ÍTEM	UNITARIO	TOTAL
0500	Carpetas Impresión Offset, a 2/2 colores, en Coche Opaco Blanco de 300 grs., más barniz por tiro. Troquel y pegado de bolsillo. Tamaño: 44 x 47 cms., extendido.	\$456	\$227.900
0100	Display Díptico Impresión Offset, a 2/0 colores, en Duplex reverso Blanco de 360 grs., más barniz por tiro. Plisado y pegado de bolsillo. Tamaño: 18 x 24 cms., extendido.	\$435	\$43.500
4000	Postales Impresión Offset, a 4/2 colores, en Couche Opaco Blanco de 300 grs., más barniz por tiro. C/2 cambios de 2.000 c/u Tamaño: 10 x 15 cms.	\$73	\$292.400
0010	Hoja Carta Impresión Offset, a 2/0 colores, en Bond 24 Blanco de 70 grs. Encuadernado block de 100 hojas c/u Tamaño: 21,6 x 27,9 cms.	\$4.900	\$49.000
0010	Hoja cotización Impresión Offset, a 2/0 colores, en Bond 24 Blanco de 70 grs. Encuadernado block de 100 hojas c/u Tamaño: 21,6 x 21,6 cms.	\$4.900	\$49.000
1000	Sobre Carta Impresión Offset, a 2/0 colores, en Bond Blanco de 90 grs. Encuadernado block de 100 hojas c/u	\$65	\$65.000



10. Planificación y Ejecución del Proyecto.

	Tamaño: 12,4 x 15,4 cms.		
0100	Taco Impresión Offset, a 2/0 colores, en Bond Blanco de 70 grs. Tacos de 300 hjas c/u Tamaño: 8,5 x 8,5 cms.	\$1.444	\$144.400
1000	Tarjetas de Presentación Impresión Offset, a 2/0 colores, en Opalina Blanca de 100 grs. Con 10 cambios Tamaño: 12,4 x 15,4 cms.	\$78	\$78.000
0004	Pendon Impresión digital, tela PVC, 1440 DPI c/ porta pendon y bolso Tamaño: 0,90 x 2 mts.	\$35.900	\$143.600

Pago al contado contra entrega

* Cotización realizada en Imprenta Edición
Portugal 1290 Santiago

SUB TOTAL	\$1.092.800
Descuento 5%	\$43.560
NETO	\$1.049.240
19% IVA	\$165.528
TOTAL	\$1.214.768

Costo total Proyecto	
Ítem	Valor
Costos de Diseño	\$4.125.148
Costos de Medios	\$45.217.712
Costos de Producción	\$1.214.768
TOTAL	\$50.557.628





10. Planificación y Ejecución del Proyecto.

10.19 Cronograma



97

* El Cronograma está estructurado considerando la puesta en marcha del proyecto la primera semana de septiembre y considerando la difusión de un supuesto cultural para el 24 de ese mes.





11. Modelos Probatorios

11.1 Modelos de Prueba

Los modelos probatorios principales en la realización de este proyecto tienen que ver con tres piezas claves: de la correcta elaboración de cada una de estas surgen en forma fluida las piezas restantes.



Imagen de Marca e Identidad

El desarrollo de la imagen de marca consistió en un proceso inicial de búsqueda de un referente iconográfico apropiado a las características del Cementerio General, sin caer en los ya utilizados para otros cementerios. De lo visto anteriormente se concluye que el ángel, pese a la recursividad con la que es asociado al tema era el icono adecuado. (explicación del referente de marca, en este mismo capítulo).

Se parte con una iconización del referente mental de ángel asociado a la palabra Cementerio General (0), para luego proceder con una simplificación de la imagen (1) y (2) alternando la imagen con un segundo referente (la paloma). La imagen resultante es confusa y fría, inadecuada para un cementerio que pretende reposicionarse como ámbito patrimonial y de expresión y gestión cultural, por tanto, llegar a un grupo predeterminado de personas.

Una tercera parte de esta búsqueda comienza al establecer un referente fotográfico de una escultura del mismo cementerio, se procede a generar aplicaciones en ilustración, lo que da como resultado una imagen extremadamente pétreo y gestáltica (5) demasiado dura, asociada a una tipografía que no connota una postura actual por parte de la institución.

Finalmente se llega a una ilustración, de carácter más sutil, contrastado y luminoso. La imagen utilizada conserva su identidad escultórica y sugiere un tratamiento más artístico. La tipografía empleada es de la familia romana incisa, simple, ligeramente contrastada de rasgo adelgazado y ahuesado que tiende a un serif de bordes curvos que refiere a contemporaneidad, aplicada a la palabra (lugar) "Cementerio". Y una de mayor identidad clásica, con un serif reducido, bordes curvos y de tendencia vertical inclinada para las letras e y a, que le otorgan cierto dinamismo en la palabra "General". Se da un diferencia de peso visual a las tipografías con el fin de destacar el nombre por sobre el lugar.

11. Modelos Probatorios



Avisos de Prensa

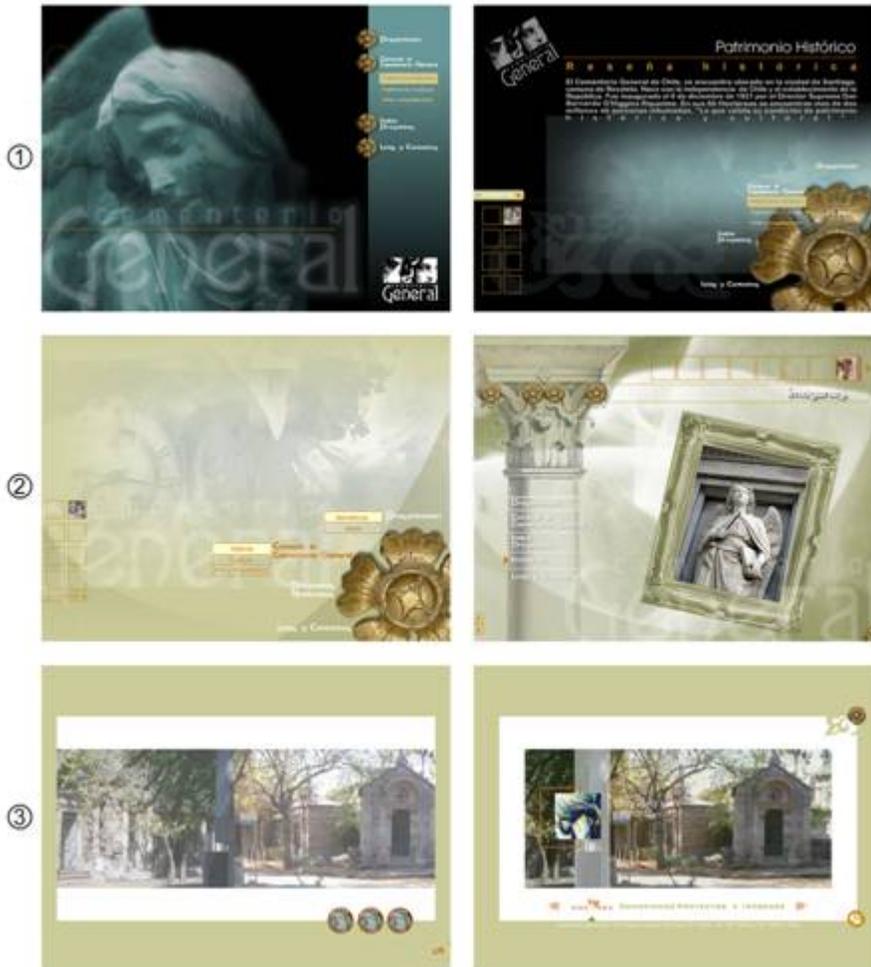
Una primera alternativa de los avisos de prensa destinados a expresar un mayor sentido de la gestión cultural intenta analizar formatos (apaisado – vertical) y formular un mensaje lingüístico en tono poético. Para ello se recurre a fragmentos de poemas de escritores nacionales como Gabriela Mistral o Vicente Huidobro relacionados con la muerte, se utilizan aplicaciones cromáticas en base a un verde azulado con blanco y negro, cuya intención es dar intensidad al mensaje. La figura retórica central sigue siendo el ángel, el cual se mezcla en avisos posteriores con muestras escultóricas y/o arquitectónicas.

El resultado a esta experiencia es de carácter profundo, nostálgico, frío y reflexivo. Atributos que no concuerdan con la motivación central del enfoque del proyecto. La ausencia de una variedad de color se considera una desventaja en la transmisión del mensaje central, por lo cual se considera importante la aplicación de éste en las futuras alternativas.

Las dos últimas propuestas ya tienen establecidos dos factores gráficos importantes: Uso de color, verticalidad de la información y formato. Se descarta la propuesta de la máquina de escribir por considerarla demasiado lejana al código semántica y morfológico general del proyecto. Muestra historia, años de antigüedad, pero se muestra alejado de la idea colectiva de acto cultural o por lo menos, a como quiere ser expresado en este proyecto.

La quinta propuesta (ángel y marco), responde de mejor forma a los lineamientos conceptuales del proyecto. Se aísla de su contexto un elemento de carácter artístico y se destaca por sobre su entorno, la problemática de esta alternativa se centra en que resulta un sentido exagerado de literalidad y obviedad en la imagen iconográfica: Un ángel que aparece con un marco colgado a su cuello, además de la reiteratividad del icono, empleado para la imagen de marca. De esta pieza se rescata el mayor empleo del color: En la fotografía es de carácter selectivo. En la tipografía otorga cierta jerarquía de información y da dinamismo a la frase que ancla la imagen con el contenido duro.

11. Modelos Probatorios



Presentación Digital

En el desarrollo de este punto se consideró el uso de imágenes escultóricas y arquitectónicas como un elemento predominante, ya sea elementos decorativos o de representación clásica, en el caso del pilar.

Si bien estos elementos permanecen en cada uno de los modelos se define su variación de un estilo predominantemente ilustrativo a uno más fotográfico.

El uso del color, una vez más es el más importante avance. Este avance tiene que ver con una evolución de la aplicación del diseño con respecto a la temática del cementerio. Eliminar el negro (2) como parte importante y casi referencial del diseño, permite liberar la práctica de prejuicios y connotaciones negativas. Para esto, se consideran un verde musgo luminoso, contrastado con un fondo blanco. A esto se suma un rojo-anaranjado para ciertos íconos que rompe positivamente el equilibrio algo estático proporcionado por los colores anteriores.

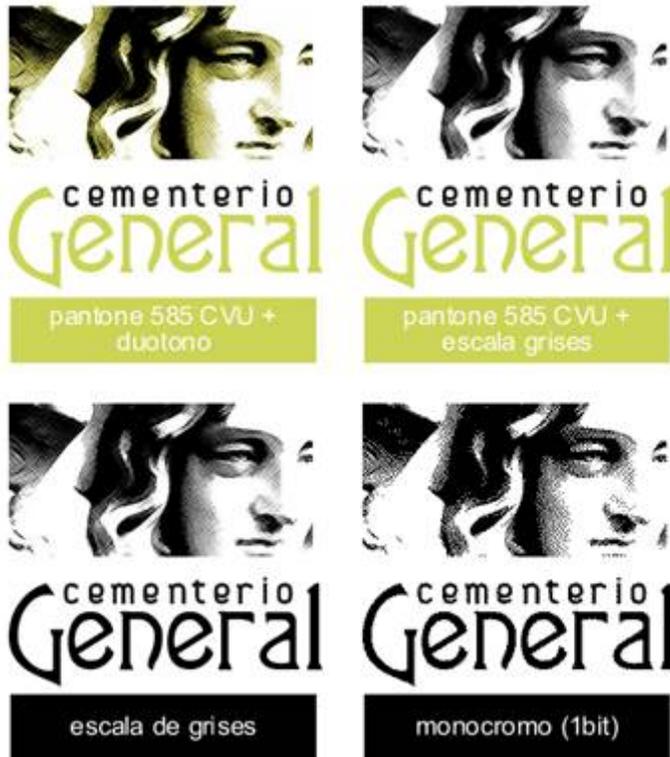
La evolución del formato, también implica dinamizar la presentación: Restando información escrita, privilegiando las imágenes, entregando dinamismo a través de simulación de movimientos de cámara, en un efecto de vista panorámica para la introducción.

Se privilegian los desplazamientos verticales y horizontales por sobre los diagonales, se efectúan interpolaciones sin grandes complejidades: La presentación pretende ser un bien logrado acopio de códigos gráficos, más que un catálogo de efectos proporcionados por flash.



12. Proyecto de Diseño

Imagen corporativa

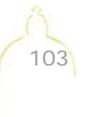
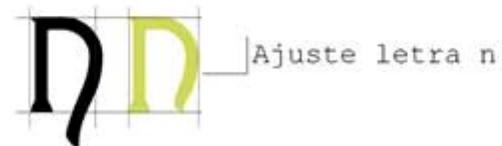


Interpretación			
HEXADECIMAL	RVA	CMA	CMAN
R: CC	R: 204	C: 051	C: 11
V: D5	V: 213	M: 42	M: 00
A: 55	A: 085	A: 170	A: 65
			N: 00



— ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abedefghijklmñopqrstuvwxy
 Agatha

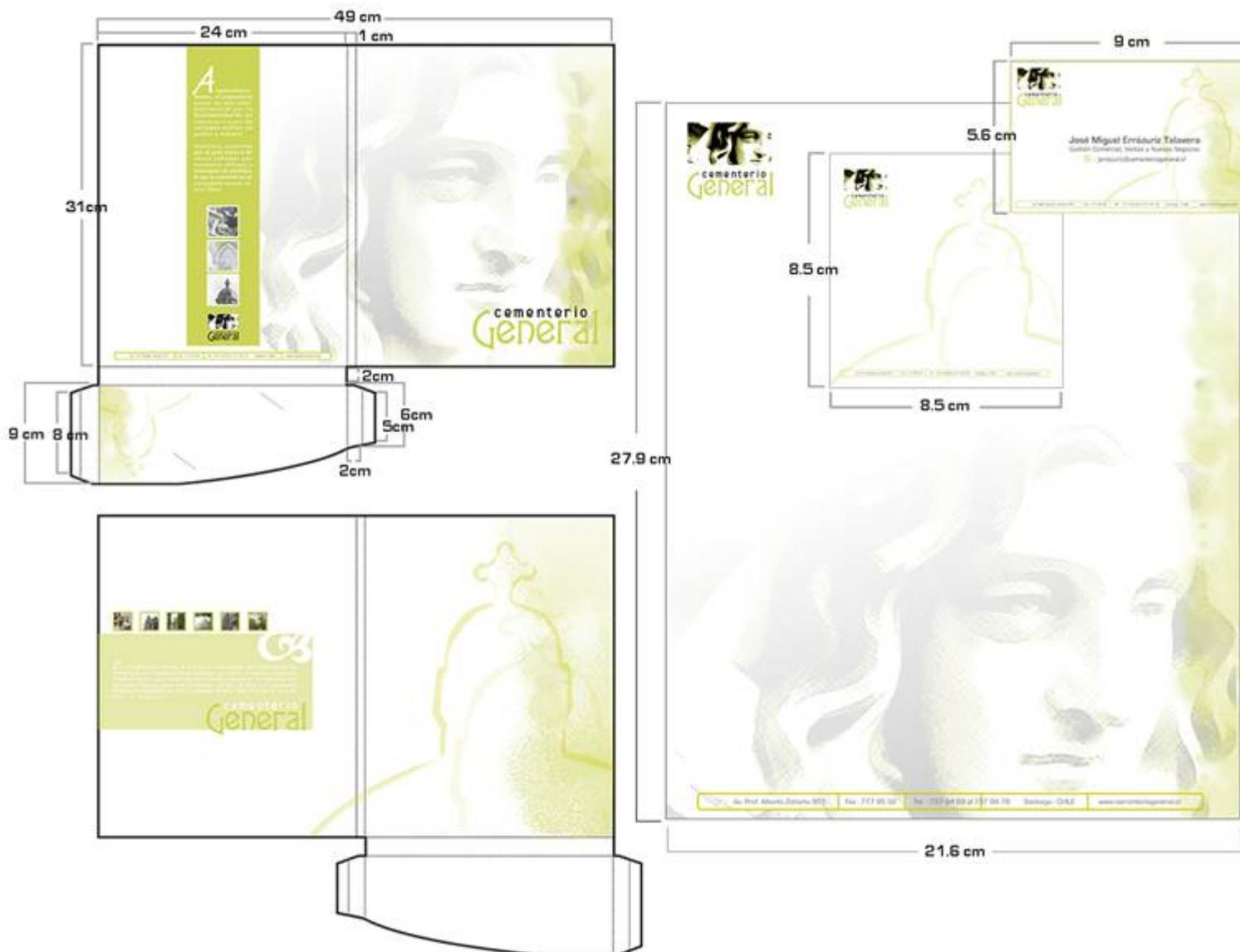
— ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxy
 36 days ago BRK



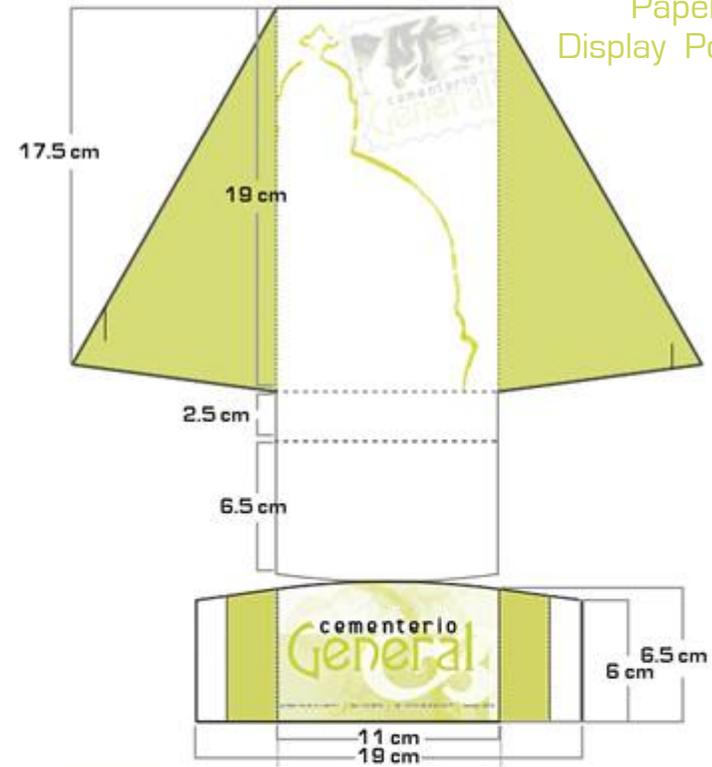
103

12. Proyecto de Diseño

Papelería



12. Proyecto de Diseño



Papelería +
Display Postales



12. Proyecto de Diseño

Avisos Revistas + Prensa

Avisos Verticales Revista

2 col

30 cm

Expresión Artística
El Cementerio General
Patrimonio Cultural
Expresión Artística

Concierto Orquesta
Filarmonica de Santiago

24 SEPTIEMBRE
20 hrs. Plaza
La Paz

El Cementerio General cuenta con un gran patrimonio cultural: teatro, arte, cultura histórica, fotografía, artefactos como el Caballito Bravo y los Javes han sido elizidos como patrimonio por un espectacular entorno donde la riqueza del cementerio y las columnatas de hierro se Paz convierten en parte del escenario haciendo el espectáculo con todo su magnetismo.

Patrimonio General

Asponsors:

Aviso Horizontal Revista

6 col

8 cm

Expresión Artística
El Cementerio General
Patrimonio Cultural

Patrimonio General

Avisos Verticales Prensa

2 col

14 cm

Expresión Artística
El Cementerio General
Patrimonio Cultural
Expresión Artística

Concierto Orquesta
Filarmonica de Santiago

24 SEPTIEMBRE
20 hrs. Plaza
La Paz

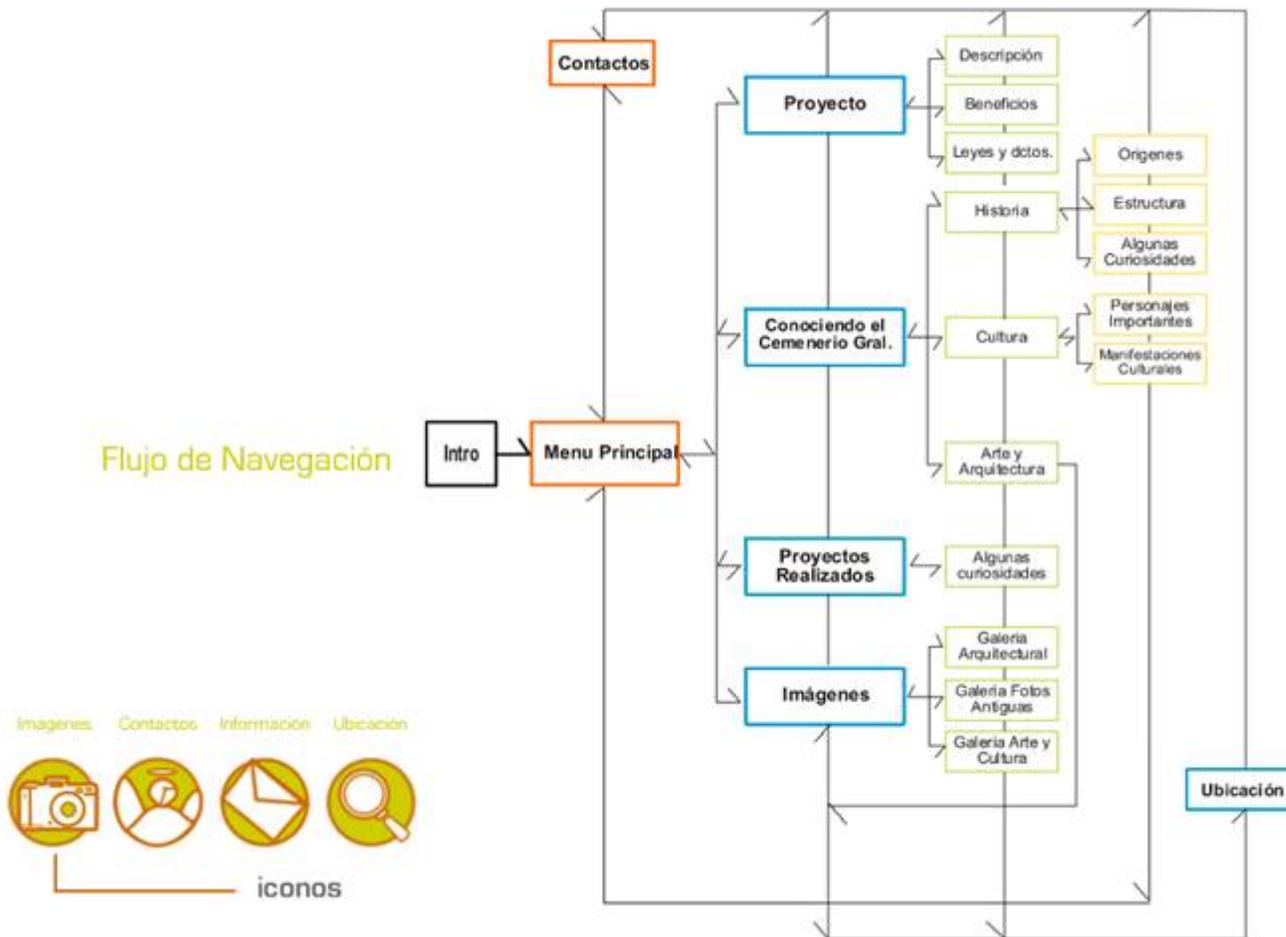
El Cementerio General
Patrimonio Cultural
Expresión Artística

Asponsors:

12. Proyecto de Diseño

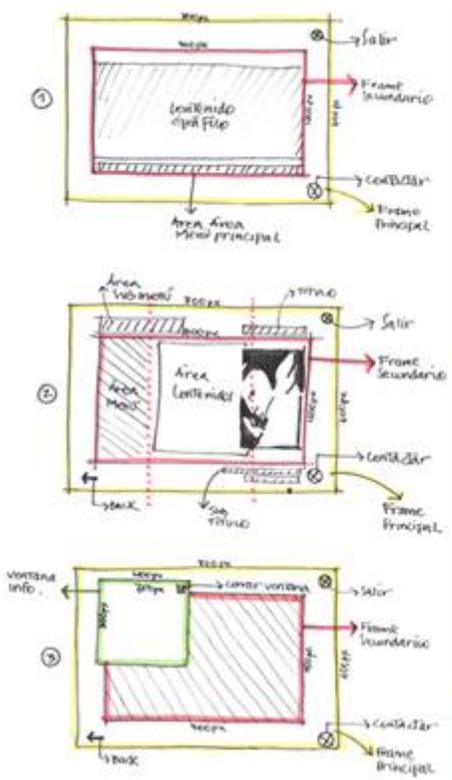
Invitación + PowerPoint + Formulario Contactos





12. Proyecto de Diseño

Presentación Digital



Página maestra para contenidos







13. Conclusiones

Conclusiones del Proyecto.

Es difícil poder resumir en algunas líneas la importancia de este proyecto en mi desarrollo como diseñadora, partiendo por todo el aprendizaje acumulado y las grandes reflexiones filosóficas, que fuera de toda broma, trae un tema tan complejo como la muerte, los cementerios y las costumbres fuertemente arraigadas en torno a la problemática del lecho mortuario.

Desde un principio supe que era una empresa compleja, pero considero parte del verdadero valor de este proyecto haber considerado un tema difícil y una propuesta casi audaz, como diría mi profesor guía Héctor Ochoa, como respuesta al tema de rescate patrimonial y de reposicionamiento del Cementerio General. En el desarrollo de esta propuesta, traté de efectuar una estrategia de comunicación visual lo más íntegra posible, abarcando los posibles frentes que conformen cualquier proyecto de gestión cultural.

Espero que este proyecto sea del agrado de quienes lo revisen y puedan ver a través de cada uno de sus capítulos el esfuerzo e interés con que realicé esta investigación y la forma en que esta afectó al proceso de diseño.

Por último sólo me queda agradecer a todas mis fuentes de información y autoayuda de internet, a la paciencia de mi computador que aun no sucumbe por completo y a mis eternos auspiciadores: Nescafé y Cafiaspirina.

Claudia Andrea Poblete Fierro, Santiago, julio de 2005.



I. Tipos de Simbología Funeraria

Cruces: Es el símbolo más propicio a variaciones. Es el símbolo cristiano, normalmente simboliza las cuatro puntos cardinales y por ende, el universo.

Águila: Su significado es el de alma liberada, la ascensión al señor, la liberación del alma y el encuentro con el señor.

Argos: Animal mitológico que tiene cien ojos y que representa la vigilancia.

Basilisco: Animal quimérico que mata con la vista y representa el mal de ojo, cuida el sepulcro.

Búho: Animal que reprende sabiduría y al pueblo pagano.

Centauro: Ser imaginario formado de un cuerpo de caballo y la parte superior de un hombre, representa fuerza con inteligencia y sensualidad.

Cigüeña: representa la justicia que lo acompañara en esta vida y la próxima.

León: Fuerza noble, tributo a San Marcos, su principal función es la de cuidar el descanso eterno de las almas que se encuentran en el mausoleo, dependiendo de su posición es su función, si se encuentra echado su misión es la de reguardar el mausoleo y estar expectante y si se encuentra en sentado su misión es la de estar por siempre en guardia.

Meusina: Figura femenina de la mitología, con cola de pez, según algunos autores debería figurar con el cuerpo de un pájaro, su significa es de amor lascivo o tentación.

Paloma: Simplicidad, humildad, fidelidad, espíritu santo (con un ramo de olivo) paz. Su significado es el llegar al cielo con humildad y de la mano del espíritu santo.

Serpiente: Reproducción (símbolo fálico) inteligencia, prudencia, elocuencia, salvación tentación, cuando esta rodeando el mundo significa que nada empieza y que nada termina.

Unicornio: Animal fabuloso, con un solo cuerno largo y recto, representa pureza, virginidad, la Virgen Maria.

Imágenes Simbólicas

Ancla: Esperanza, seguridad a veces se encuentra atravesada por un delfín, es un tributo a San Nicolás.

Anillo: Último juicio, eternidad, si son tres anillos es trinidad.

Balanza: Justicia, representa la justicia divina en esta vida y en la vida que sigue.

Calavera: Muerte, caducidad de nuestra existencia, veneno, peligro de muerte, paso del pensamiento y si se encuentra los pies de una cruz representa a Adán.

Candelero: Luz, salvación (con siete brazos), guía del camino.

Cántaro: Sexo Femenino, criatura de Dios, producto de la tierra.

Cinta: Palabra de Dios, cinturón, fuerza, aferrarse al vida (cuando se encuentra amarrada a una columna rota)

Columna: Cultura, eje del mundo, símbolo fálico; si son dos columnas es estabilidad, si esta rota es muerte, si se encuentra quebrada y amarrada con



14. Anexos

una cuerda es aferrarse a la vida, si esta rota y con una cruz amarrada es que en el momento de muerte unas se aferra a la fe. También simboliza la misericordia y el rigor.

Libro: Cuando se encuentra abierto es la palabra Divina, la Ley, anunciación; Biblia, tributo a María, cuando se encuentra cerrado, significa que solo Dios puede abrirlo.

Lira: Música, unión, armonía en el viaje al más allá.

Llave: Conocimiento, Símbolo falico, representa una conexión del mundo terrenal con el espiritual.

Mano: Significa labor, protección, autoridad, cuando la mano está levantada también indica bendición, acción, donación, fuerza.

Manto: Significa protección, adopción, cuando se encuentra cubriendo un ánfora es para protegerla de todos los malos augurios y también representa que se encuentra en las manos de Dios.

Nudo: Ligadura, atadura en el sentido mágico, rechaza los infortunios, representa la no liberación del espíritu, en Egipto la vida y el poder. "El nudo sin fin" longevidad, "Nudo Gordiano" laberinto.

Ojo: Cuando está en un Triángulo significa la presencia de Dios, en la mano clarividencia, en la frente el tercer ojo. Don sobrenatural.

Rueda: Significa tiempo, eternidad que nada empieza ni nada termina, el sol (disco solar), inteligencia (rueda de fuego) y las fuerzas cósmicas en movimiento.

II. El Marketing de los Cementerios Parque

La irrupción de los cementerios parques y funerarias en los últimos 20 años es la muestra de un rentable negocio. El modelo estadounidense de campos santos fue adaptado a la perfección por fundaciones de caridad e importantes inmobiliarias, que se rigen por las leyes del mercado.

El valor de un funeral en Chile oscila entre 700 mil pesos y más de 3 millones. Importantes inmobiliarias y grupos de inversión están detrás de esta rentable actividad.

Cada mortal es un potencial consumidor, es decir, un cliente para estas empresas. Esta actividad es como cualquier negocio, porque mantiene "una competencia en donde hay que ofrecer precios, calidad, comodidad y presencia". "Se vende un servicio y cada cual puede escoger"

Según estimaciones del sector, las ganancias de las empresas relacionadas con el rubro funerario, se elevan por sobre los 300 millones de dólares al año. Por eso, su presencia ha aumentado en el último tiempo. En Chile existen 94 campos santos y más de 500 funerarias. Sólo en Santiago hay 63.

Hablar de marketing en los cementerios parece a simple vista algo frívolo, carente de tacto, y si nos remontamos a la década de los ochenta, con la llegada del Parque del Recuerdo, esto se ratifica. Basta con hacer mención a su campaña de mailing con la sugerente frase ofreciendo "Un lugar donde descansar para siempre" y pensar en el rechazo que tuvo la ingeniosa campaña.

Definitivamente el tiempo ha pasado, y hoy nos vemos enfrentados a estrategias más fuerte que la antes mencionada. El "Marketing de servicios". De hecho la promoción es la parte de la "mezcla de marketing" que más se utiliza.

Publicidad: este método tiene la característica de ser masivo e impersonal y es un recurso muy utilizado por los "cementerios parque". Las formas utilizadas son:

- Radios
- Televisión
- Periódicos y Revistas
- Letreros camineros
- Envío de correspondencia o mailing.
- Inserción en las páginas amarillas
- Publicidad en locomoción colectiva
- Internet

Promoción de ventas

Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal, en el caso de los cementerios parque, son los eventos.

Los eventos consisten básicamente en la ubicación de "stands" en distintos lugares de Santiago, como por ejemplo mall, estaciones de metro, feria del hogar, etc.

Relaciones públicas

En el caso específico de los cementerios, el patrocinio de eventos caritativos contribuye al cumplimiento del objetivo de las relaciones públicas, la cual es la de crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización.

Publicidad no pagada

En el caso específico de los cementerios se da, por ejemplo, cuando fallece algún personaje importante y se muestra el lugar donde ha de ser enterrado. Este es un tipo de publicidad no pagada, sobre la cual los campos santos no tienen ninguna injerencia.

III. Estadísticas y Encuestas

Encuesta de Aproximación

¿En que fecha visita el Cementerio con mayor frecuencia?	
Para el 1ero. De Noviembre (día de Todos los Santos)	47%
Otras Fechas	44%
Día de la Madre	4.8%
Navidad o Año Nuevo	2.4%
Día del Padre	1.8%
Número de votos: 168	
Primer Voto : 24-09-2004	
Último Voto : 16-11-2004	

El Cementerio General lo definirías como	
Un Lugar Histórico	34.1%
Un Museo al aire libre	30.0%
Un lugar de reflexión	19.0%
Un lugar deprimente	12.7%
Ninguna de las anteriores	04.2%
Número de votos: 871	
Primer Voto : 07-12-2004	
Último Voto : 31-05-2005	

Esta encuesta de respuesta verbal, fue realizada a un universo aleatorio de 30 personas del área Metropolitana.

1. ¿Qué Cementerios conoce?
2. ¿Qué elementos considera esenciales en un cementerio?
3. ¿Qué sensaciones o sentimientos despiertan en Ud. El hecho de visitar un cementerio?
4. ¿Qué color le gustaría que predominara en un cementerio?

Conclusiones de la encuesta de aproximación

Revisando los resultados de dicha encuesta, se llegó a la conclusión de la existencia efectiva tanto de prejuicios como de la pérdida de valor simbólico tradicional. La influencia de la propaganda publicitaria es radical y condiciona las respuestas de la mayoría de los encuestados, ya que responden aludiendo a slogan publicitarios. ("es más tranquilo", "existe una unión con lo natural", etc.).

Se mantiene como preferencia el uso del color institucional, negro, blanco y verde. No se percibe una tendencia al cambio dentro del color, la tendencia es claramente conservadora, y no se detecta diferencia entre rango de edades. La tendencia, en cuanto a la luminosidad del color, varía entre el color puro y su degradación lumínica hacia el negro, tendencia claramente conservadora.







15. Bibliografía

Morgan, J.D. "Living our Dying: social and cultural considerations". In: Dying, Facing the Facts. Hamelore Wass. New York: Hemisphere Publishing Corp., 1988: 13-27.
Lefebure, D.G. Misal Diario y Vesperas. Bilbao: Biblica Bruges, 1965.

Stamby, F. El cementerio como institución cultural. En: Fulton, R.E. Puerto Rico: Fondo Educativo Interamericano, 1981: 48-52.

Morgan, J.D. "Living Our Dying and Our Grieving: Historical and Cultural Attitudes". In: H. Wass, R.A. Neimeyer (eds). Dying Facing the Facts. Washington: Taylor & Francis. 1995: 25-45.

Lorenzo Pinar, F.J. Muerte y ritual en la Edad Moderna. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 1991: 58.

Morgan, J.D. "Living Our Dying and Our Grieving: Historical and Cultural Attitudes". In: H. Wass, R.A. Neimeyer (eds). Dying Facing the Facts. Washington: Taylor & Francis. 1995: 25-45.

munford, lewis, La ciudad en la historia, Editorial Infinito.

Gwinn, Robert P, Enciclopedia Británica, Historia de las Civilizaciones, tomo I

Vincent Thomas, Louis, Antropología de la Muerte, F.C.E, Mexico, 1983

Ariés, Phillipe, El hombre ante la muerte, Editions le Seuil, 1997

Mario Góngora en Parada, Renato, Cementerios en el Territorio Nacional a través de la Historia, un enfoque arquitectónico y urbanístico, Informe General N° 90/003 de la Pontificia Universidad Católica e Chile.

Mc Manners, John, Death and the enlightenment: changing attitudes to death among christian and unbelievers in eighteenth century France, Clarendon Press, Oxford, 1981.

Leon, León, Marco Antonio, Sepultura Sagrada, Tumba Profana, Los Espacios de la Muerte en Santiago de Chile, 1883 – 1932, Lom Ediciones, 1997

Leon, León, Marco Antonio, Artículo: De la Capilla a la fosa común, El cementerio Católico Parroquial de Santiago, 1878- 1932. En revista Historia. Pontificia Universidad Católica de Chile. 1993

Donoso, Ricardo, Las ideas políticas en Chile, Edit. Universitaria de Buenos Aires, 1975.

Jiménez Lozano, José, Los cementerios civiles y la heterodoxia española, Taurus Ediciones, Madrid, 1987.

El Ferrocarril, Santiago. 9 de junio de 1872

Ariés, Phillipe, El hombre ante la muerte, Editions le Seuil, 1997

Bonsiepe, Gui, Las 7 Columnas del Diseño, México, 1993.

Dondis, Donis A, La Sintaxis de la Imagen, 1993.

Donoso, Ricardo, Las ideas políticas en Chile, Edit. Universitaria de Buenos Aires, 1975.

El Ferrocarril, Santiago. 9 de junio de 1872

Gwinn, Robert P, Enciclopedia Británica, Historia de las Civilizaciones, tomo I

15. Bibliografía

Jiménez Lozano, José, Los cementerios civiles y la heterodoxia española, Taurus Ediciones, Madrid, 1987.

Lazo Rojas Jorge, Seminario de Historia, Cementerio General de Santiago, Instituto de Teoría e Historia de la Arquitectura, Universidad de Chile, Santiago 1959.

Leon, León, Marco Antonio, Sepultura Sagrada, Tumba Profana, Los Espacios de la Muerte en Santiago de Chile, 1883 – 1932, Lom Ediciones, 1997

Leon, León, Marco Antonio, Artículo: De la Capilla a la fosa común, El cementerio Católico Parroquial de Santiago, 1878- 1932. En revista Historia. Pontificia Universidad Católica de Chile. 1993

Lorenzo Pinar, F.J. Muerte y ritual en la Edad Moderna. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 1991: 58.

Mario Góngora en Parada, Renato, Cementerios en el Territorio Nacional a través de la Historia, un enfoque arquitectónico y urbanístico, Informe General N° 90/003 de la Pontificia Universidad Católica e Chile.

Morgan, J.D. "Living Our Dying and Our Grieving: Historical and Cultural Attitudes". In: H. Wass, R.A. Neimeyer (eds). Dying Facing the Facts. Washington: Taylor & Francis. 1995: 25-45.

Pavez María Isabel, Algunas consideraciones sobre el concepto de Cementerio Parque. Documento UR357. Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile.

Saavedra Michea, Jaime Ed, Planificación Estratégica de MKT para productos y servicios no buscados. Universidad de Santiago

Sanz, Juan Carlos, El Lenguaje del Color, 1985.

Stamby, F. El cementerio como institución cultural. En: Fulton, R.E. Puerto Rico: Fondo Educativo Interamericano, 1981: 48-52.

Nielsen, Jacob, Usabilidad. Diseño de Sitios Web, España,2001.

Vincent Thomas, Louis, Antropología de la Muerte, F.C.E, Mexico, 1983

Internet

<http://www.editorialudea.com/revista/264.html>, Revista No. 264 / Abril - Junio de 2001, "La muerte en la cultura occidental", Aproximación al trabajo de morir

Thomas, L.V. El Cadáver. México: Fondo de Cultura Económica, 1980.

<http://www.periodismo.uchile.cl/contintanegra/2002/noviembre/portada.html>

<http://www.periodismo.uchile.cl/contintanegra/2003julio/portada.html>

www.cementeriogeneral.cl
www.parquedelrecuerdo.cl
www.cementeriocatolico.cl
www.cementeriometroolitano.cl
www.parquedelsendero.cl
www.parqueloprado.cl
www.caminoacanaan.cl
www.nuestro.cl
www.monumentos.cl
www.culturachile.cl



15. Bibliografía

www.patrimoniourbano.cl
www.consejodelacultural.cl

Diarios

Domingo 4 de abril de 2004
El Mercurio
Muerte en el cementerio

Archivos de Prensa

Reportaje sobre el Cementerio Parque Camino a Canaan
Televisión Nacional de Chile
Domingo 28 de Marzo 2004.

Entrevistas

Gestión Comercial, Ventas y Nuevos Negocios
Sr. José Miguel Errázuriz Talavera.

Directora Casa de la Cultura de Recoleta
Srta. Francisca Roiz Escandón.

Relaciones Públicas del Cementerio General
Sr. Cristian Niedbalski.