



Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño
Carrera de Diseño Gráfico



“PROGRAMA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA POSICIONAMIENTO Y DIFUSIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DEL TEATRO MUNICIPAL DE VALPARAÍSO”



Proyecto de Título presentado a la carrera de Diseño de la Universidad de Chile
para optar al Título de Diseñador, Mención Gráfico.

PAMELA HOFFMANN VÁSQUEZ
Profesor Guía: SR. HÉCTOR OCHOA
Diciembre 2005

AGRADECIMIENTOS

Esta es la oportunidad no sólo de agradecer a la gente que me ha acompañado durante el período de esta tesis. Es el momento de reconocer y agradecer la amistad y el cariño de muchas personas que han estado conmigo desde siempre y a otras a quienes he conocido a lo largo de todos estos años de estudio...

A mis padres y a mi hermano, gracias por estar siempre ahí!... gracias por la entrega y el amor!

A mis abuelitos y mi familia entera, por la preocupación.

A mi primo memo por la ayuda incondicional.

A Cristian por ser tan especial... por la paciencia y el amor.

A mis lindas amigas de la U... Feña y Javi, las quiero con todo mi corazón y doy gracias al Dios por todo el tiempo compartido. Gracias por la amistad TRIO!

A mis amigos de Geografía (Leito, Rodolfo, Rodrigo y el Mendo) por todos los momentos vividos.

A mis amiguis, Hildita, Karlita y Yovana, por la preocupación y la comprensión de mi ausencia temporal. Y a todos los amigos que han crecido conmigo, he de hacerlos partícipes de este agradecimiento.

Gracias Sr. Héctor Ochoa por su solidez, claridad y entendimiento. Y por acompañarme en este último tiempo de U.

Gracias Ingrid por tu voluntad de oro.

Gracias Ale por la compañía.

Y finalmente, gracias a todas las personas que de alguna u otra forma han participado y me han acompañado en mis buenos años universitarios.



INTRODUCCIÓN... 6

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1. EL PROYECTO... 8

1. Definición del Problema... 9
2. Fundamentos del Proyecto... 9
3. Objetivo General... 10
4. Objetivos Específicos... 10

MARCO TEÓRICO

2. EL TEATRO... 11

1. Teatro y "Teatro"... 12
2. Teatro Chileno... 12
 - 2.1. Teatro: Dramaturgia... 12
 - 2.2. Teatro: Recintos Teatrales... 15
 - 2.2.1. Teatro Municipal: Valparaíso y Santiago...16

3. VALPARAÍSO... 19

1. Historia... 21
2. Ciudad sustentable... 23
3. Patrimonio Cultural de la ciudad de Valparaíso... 24
 - 3.1. Recorrido Turístico... 25
 - 3.2. Turismo en Valparaíso... 28
4. Valparaíso como Sede de la Institucionalidad Cultural de Chile... 29
5. Valparaíso como Sitio del Patrimonio Mundial... 29

4. TEATRO MUNICIPAL DE VALPARAÍSO... 33

1. Historia: Teatro Velarde... 34
2. El quehacer del Teatro... 37
3. Festivales Internacionales... 41
4. Apoyo Institucional y Alianzas estratégicas... 42

5. PARA UN PROGRAMA DE COMUNICACIÓN VISUAL... 44

1. Diseño Gráfico... 45
 - 1.1. Elementos del Diseño Gráfico... 45
 - 1.2. Marco de referencia y plano de la imagen... 48
 - 1.3. Forma y estructura... 48
2. El signo... 50
 - 2.1. Elementos del signo... 51
 - 2.2. Las funciones del signo... 52
 - 2.3. La significación... 53
3. Comunicación visual... 54
 - 3.1. Percepción Visual... 55



-
- 3.1.1. Gestalt... 56
 - 3.1.2. Ver y visualizar... 57
 - 3.2. Técnicas Visuales... 60
 - 4. Identificación Institucional... 66
 - 4.1. Identidad corporativa... 67
 - 4.1.1. Signo Identificador... 79
 - 4.1.2. La Norma Corporativa... 80
 - 4.2. Imagen corporativa... 82
 - 4.3. Marketing institucional... 83
 - 5. Internet y multimedia... 85
 - 5.1. Sitios web... 87

6. TIPOLOGÍA EXISTENTE ... 91

- 1. Marca Corporativa... 95
- 2. Sitios Web... 101

PLANIFICACIÓN PROYECTUAL

7. PROGRAMA DE COMUNICACIÓN VISUAL... 106

- 1. Objetivo general... 106
- 2. Objetivos específicos... 106
- 3. Público Objetivo... 107
- 4. Oportunidades de comunicación... 108
- 5. Respuestas esperadas... 108
- 6. Dimensiones de aplicación del Programa... 109
 - 6.1. Dimensión semántica...109
 - 6.1.1. Conceptualización... 109
 - 6.1.2. Definición de las denominaciones... 112
 - 6.2. Dimensión sintáctica... 113
 - 6.2.1. Código Morfológico... 113
 - 6.2.2. Código Cromático... 115
 - 6.2.3. Código Tipográfico... 117
 - 6.2.4. Código Fotográfico... 118
 - 6.3. Dimensión pragmática... 119
 - 6.3.1. Objetivo general de los medios... 119
 - 6.3.2. Objetivo cuantitativo de los medios... 119
 - 6.3.3. Objetivo cualitativo de los medios... 120
 - 6.3.4. Táctica de medios... 120
 - 6.3.5. Plan de medios... 125
- 7. Costos del proyecto... 127
 - 7.1. Costos anuales... 127
 - 7.2. Costo total... 129

8. PROYECTO FINAL... 130

- 1. Modelos probatorios... 130
 - 1.1. Proceso de marca... 130
 - 1.2. Proceso de submarcas... 143



2.	Marca final Teatro Municipal de Valparaíso... 147
2.1.	Isologotipo... 147
2.2.	Tipografías y colores... 147
2.3.	Normalización... 148
2.3.1.	Gradientes de tamaño... 149
2.3.2.	Escala de grises... 150
2.3.3.	Definición de usos... 150
2.4.	Piezas gráficas... 154
2.4.1.	Afiche bimensual... 154
2.4.2.	Volante bimensual... 155
2.4.3.	Logotipo sobre fachada... 157
2.4.4.	Lienzo de marquesina... 158
2.4.5.	Afiche panaflex... 158
3.	Submarcas finales: Festival Internacional Teatro, Tango y Jazz... 159
3.1.	Isologotipos... 159
3.2.	Tipografías y colores... 160
4.	Festival de Teatro... 162
4.1.	Pendón... 162
4.2.	Lienzo de marquesina... 163
4.3.	Afiche único... 163
4.4.	Volante... 164
4.5.	Invitación... 166
5.	Festival de Tango... 167
5.1.	Pendón... 167
5.2.	Lienzo de marquesina... 168
5.3.	Afiche único... 168
5.4.	Volante... 169
5.5.	Invitación... 171
6.	Festival de Jazz... 172
6.1.	Pendón... 172
6.2.	Lienzo de marquesina... 173
6.3.	Afiche único... 173
6.4.	Volante... 174
6.5.	Invitación... 176
7.	Sitio Web... 177
7.1.	Flujo de navegación... 177
7.2.	Producción del sitio... 178

CONCLUSIONES... 184

BIBLIOGRAFÍA... 185

ANEXO... 188



Cuando se plantea el diseñador frente al mundo actual, es partícipe, al igual que el mundo, de los fracasos y los triunfos que general se dan. Teniendo una actitud informada, objetiva y observadora del contexto en que nos encontramos el siguiente proyecto surge como iniciativa basándose en la proyección de la Declaración por parte de la UNESCO, de Valparaíso como Patrimonio de la Humanidad.

El día 2 de Julio del año 2003, un sector histórico del puerto de Valparaíso fue protegido como tesoro mundial. Las casas coloridas de los cerros Alegre y Concepción, la iglesia de La Matriz, el muelle Prat, las plazas Echaurren, Sotomayor y de Justicia, además de la plazuela Turri y su entorno, no podrán ser modificadas en sus construcciones y el puerto podrá ahora postular a fondos internacionales para proyectos que garanticen un plan de manejo adecuado de la riqueza cultural que se desea preservar.

Varias medidas y programas sostienen las proyecciones de Valparaíso de basar su desarrollo sustentable en la conservación y difusión de su patrimonio cultural. Entre estos se cuentan la designación de Valparaíso como sede del nuevo Consejo Nacional de Cultura (Mayo de 2003), la iniciativa gubernamental para la recuperación del borde costero (muelle Barón) la creación de manuales de intervención en zonas patrimoniales, la creación del Consejo Regional de Monumentos, asignación de recursos gubernamentales para restaurar monumentos históricos, el desarrollo de un plan de turismo cultural entre la Municipalidad y SERNATUR, la creación del Centro Cultural Ex Cárcel de Valparaíso, y el proyecto CPORFO Puerto - Cultura, para fomentar el turismo.

Valparaíso es el primer puerto de Chile y una ciudad que atrae, quizá al caos natural en se fueron colocando las casas sobre sus cerros, tal vez al hecho de que cada día sea diferente en este puerto del Pacífico, o porque realmente es una ciudad atípica y única en el mundo, que es ahora una ciudad del y para el mundo. Es importante con esto entonces, la preocupación nacional y la responsable conservación y restauración de este lugar.

Considerando lo anterior y el rol de observador innato del diseñador para investigar y reconocer los problemas de comunicación y su posible intervención y solución, este proyecto se construye sobre la base de esta declaración y reconoce en esta ciudad una institución



que ciertamente es gestor importante del desarrollo cultural y artístico de la ciudad porteña y que necesita revalorarse como lo que es, el Teatro Municipal de Valparaíso. Y es así, como el desarrollo del siguiente proyecto también puede ser trabajado bajo la luz del Bicentenario y puede formar parte de las distintas iniciativas y propuestas culturales que se llevarán a cabo para tal celebración.

Es importante mencionar que el Teatro no se encuentra dentro de la zona reconocida como Patrimonio de la Humanidad, pero sin duda, por ser el Teatro Municipal de Valparaíso y ser un punto importante dentro de la ciudad para incentivar el desarrollo artístico y cultural, es trascendental su rescate, y como su misma directora indica, tiene muchas posibilidades de contar con fondos para ello. También este mismo proyecto puede en el futuro contar con el apoyo de la Municipalidad de Valparaíso (según su misma Directora señala, ya que personalmente el proyecto para ella tiene muchas oportunidades de llevarse a cabo), ya que, en la situación en que el Teatro se encuentra actualmente, es un oportunidad de validar la imagen de ser un Teatro moderno, dinámico, activo y el gestor más importante de la comuna a nivel cultural y artístico.

Comprendamos por último el valor cultural de esta propuesta, que por estos días puede resultar insípida, pero que en un futuro se puede volver importantísima para mantener aquel título que debemos conservar con honor y compromiso. Es tarea de todos aportar y asumir la responsabilidad de lo que significa tener una zona como Patrimonio Cultural de la Humanidad.



1 EL PROYECTO

En el contexto histórico que está viviendo el país, y en especial la ciudad de Valparaíso (designación de esta ciudad como sede de la institucionalidad cultural de Chile y Patrimonio de la Humanidad, UNESCO 2003), se considera la urgencia, prioridad y decisión de contar con un Teatro al servicio del desarrollo cultural de esta ciudad.

A partir de su estreno en 1996, el Teatro Municipal de Valparaíso se ha convertido en un importante espacio cultural para la comunidad porteña. La decisión de inaugurar el Teatro respondió a la demanda de los habitantes, expresada en los Cabildos para el desarrollo de Valparaíso de 1991 y 1993. La misión del Teatro es ser un escenario de fomento y desarrollo de las artes, actuando como un motor artístico-cultural en y para la ciudad. Ofrece una amplia gama de eventos, incluyendo teatro, cine, exposiciones de plástica y otras expresiones artístico-culturales, muchas de ellas brindadas en forma gratuita. El ex-Cine Velarde es la sede del actual Teatro Municipal, luego de que el municipio restauró y remodeló el edificio. Este inmueble es arrendado y su contrato se ha renovado el presente año.



1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El Teatro Municipal de Valparaíso siendo el gestor cultural más importante y cumpliendo un rol fundamental en el desarrollo artístico-cultural de Valparaíso expresa una Identidad Visual de evidente falta de homogeneidad, registro coherente y persuasivo que perjudica su posicionamiento como Identidad Corporativa, afectando su propia identificación respecto a:

- Su Inmueble arquitectónico o Recinto Cultural de eventos y Presentaciones.
- La identificación de sus programas periódicos en medios o espacios regionales y más aún si es en cobertura nacional.
- Su asociación como gestor regional propio del producto y dinámica cultural de Valparaíso (imagen corporativa).
- Su participación en eventos dentro y fuera del país.

2. FUNDAMENTOS DEL PROYECTO

Este proyecto se basa en tres fundamentos importantes:

- El Teatro Municipal de Valparaíso como institución debe representar el discurso de Arte y Cultura, ante la comunidad regional que lo asocie al patrimonio de Valparaíso, una ciudad reconocida como Patrimonio de la Humanidad.
- El Teatro Municipal de Valparaíso como institución debe fortalecer su capacidad de convocatoria y de ser espacio reconocido de convergencia de actos y presentaciones culturales de alcance regional, nacional e internacional.
- El Teatro Municipal de Valparaíso debe ser parte de la Obras suscritas, reconocidas y validadas al programa Bicentenario para la región.



3. OBJETIVO GENERAL

El proyecto tiene como objetivo fundamental reposicionar la Identidad Corporativa apropiada para el Teatro Municipal de Valparaíso, difundiendo e informando sobre el trabajo del mismo (eventos y festivales) posicionando así la imagen del Teatro en su público objetivo. Valorizando al Teatro a través de esta Identidad, como lugar de desarrollo de la cultura y como un aporte importante a la identidad patrimonial-cultural de Valparaíso, incentivando así su restauración y mantención por ser también un ícono histórico.

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Planificar y Crear identidad visual expresable como marca corporativa del Teatro Municipal de Valparaíso (TMV).
- Planificar y Crear un registro asociado de identidad para los productos o ciclos que el TMV genera como-por ejemplo- los Festivales Internacionales (Teatro, Tango, Jazz).
- Desarrollar a nivel de espacios, canales y medios una cobertura sincronizada y coherente de identidad para la institución y todo evento asociado a ella.
- Posicionar espacios permanentes y de gran presencia urbana y pública para la identidad de la institución y sus eventos.
- Planificar y hacer operativos medios y soportes virtuales asociados la comunicación tecnológica virtual, para fortalecer vínculos interactivos con su público objetivo real y potencial.

La consecución de estos objetivos se conseguirá mediante, en primer lugar, una investigación exploratoria que sirva como plataforma para la posterior etapa de análisis y plan proyectual. Se propone así, una investigación de temas ligados al problema, sobre los cuales no existe documentación concreta.

Para todo esto se requerirá entonces una observación documental que se apreciará en los siguientes capítulos, incluyendo una entrevista hecha a la Directora del mismo Teatro, la Sra. Hilda Arévalo, que responde algunas de las inquietudes respecto a la posición del Teatro frente a todos los hechos antes mencionados: el Patrimonio Mundial, la iniciativa gubernamental del Borde Costero, Valparaíso como sede de la Institucionalidad Cultural de Chile, entre otros temas.



2. EL TEATRO



Este capítulo intenta dar una visión panorámica de la actividad escénica nacional. Tratándose la presente investigación del Teatro Municipal de Valparaíso es menester interiorizarse en sus antecedentes y significados. Es por eso que, importante es también conocer primeramente de que se habla cuando se dice o se recuerda la palabra teatro, es fundamental conocer los significados de ésta, que evoca en los oídos de la gente variados conceptos.



1. TEATRO Y “TEATRO”

En realidad, la palabra teatro tiene una gran variedad de sentidos. Designa el “edificio” donde se representan obras. ¿Acaso no se dice: “Vamos al teatro”? Pero también designa la parte del edificio donde actúan los actores, como asimismo el “arte teatral”: “los trabajadores del teatro, se interesa en el teatro, sirve la causa del teatro”. Igualmente se denomina teatro a la literatura dramática: “el teatro de Shakespeare, el teatro de Molière”. También se da este nombre al efecto dramático específico logrado por esta literatura y por la puesta en escena, etc...

Así es, la palabra teatro posee variadas acepciones y es entendida por muchos de diferentes formas. Pero la manera en que se interpretará la palabra en los siguientes párrafos, se limita a entenderla en las dos formas que conciernen más a la investigación: el edificio o sitio destinado a la representación de obras dramáticas o a otros espectáculos públicos propios de la escena; y como literatura dramática.

2. TEATRO CHILENO

2.1. TEATRO: DRAMATURGIA

El teatro es lugar de encuentro por el lenguaje que lleva al mito comunitario. La palabra es el fundamento de la ceremonia teatral, como vehículo de acción dramática, desarrollo de conflicto humano, encuentro y debate de lo que inquieta al hombre. El teatro es más que mera ilustración. Comparte destino con la danza y su evolución en el ballet, sobrepasándola en cuanto a medio de expresión. La danza, a pesar de su desarrollo interpretativo en Chile, no ha creado un importante catálogo de obras nacionales (tema, música, coreografía, interpretación).



Si el Teatro es la representación testimonial de la belleza trágica de la vida humana (o su crítica humorística), en demostración de padecimientos, costumbres y conflictos; hay que cuidarse de distinguir esta característica que lo fundamenta como arte a las posibles comercializaciones del escándalo a que puede conducir.

El teatro aparece, como expresión nacional incipiente, en el siglo XIX, al mediar el tercer período de desarrollo del arte teatral en occidente. El tiempo dirá si realmente en la segunda mitad del siglo XIX y durante el siglo XX se consolida un TEATRO NACIONAL POPULAR chileno. Lo que sí está claro, es que tiene existencia real y ha realizado un aporte a la cultura y la literatura del país. A nivel hispanoamericano en lo propiamente dramático, se ubica en un tercer lugar respecto al



eje configurado por México (de gran desarrollo en el período colonial) y Argentina (especialmente en siglo XX). En lo escénico, al menos durante su “modernismo” (1941-1966), el teatro chileno llegó a ocupar el primer lugar.

El teatro chileno ha alcanzado prestigio, tanto por su dramaturgia cuanto por su calidad interpretativa, de valorizadas y significantes puestas en escena, a pesar de las pocas y técnicamente mal dotadas salas de teatro disponibles, y las limitaciones que implican la permanente escasez de recursos, además de la característica inhibición nacional, que se cuida de lo sentimental y enfático, y es floja en el decir lo que limita la expresión verbal proyectada escénicamente. En general, organismos de gobierno, universitarios o municipales, han apoyado al teatro por el aporte que significa en el desarrollo social y humano del país. El teatro nacional surgió, ha decaído y sigue su curso, gracias al esfuerzo en gran parte idealista, de intérpretes, dramaturgos y productores. A su vez, una buena organización teatral (local apropiado, actores profesionales, técnicos que dominan el oficio, directores creativos, buen equipo de producción) estimula y orienta la creación de obras.

En la época de conquista y colonia se deslumbran los inicios del Teatro Chileno. Es en el año 1556, en Santiago, en las festividades del Corpus Christi donde se realizaron las primeras representaciones simples sobre episodios de la historia sagrada cristiana, donde los trabajadores, agremiados a la manera de la Edad Media, se constituyeron en sus realizadores. Pero la primera obra chilena de que se tenga noticias dentro de la historia chilena del teatro es el Hércules Chileno, representada en Concepción en el año 1693.

A mediados del siglo XVIII, se reconocen las primeras representaciones teatrales en La Serena (1748) y Talca (1763). En la Patria Vieja (1812) se publican los primeros artículos sobre teatro en la Aurora de Chile, donde se señala que el teatro tiene el valor de una “escuela pública” e impulsa la existencia de un edificio teatral de actividad permanente. Y en 1819 comienzan a aparecer artículos en el Argos de Chile y en El Telégrafo.

Entre los años 1886 y 1900 se escriben numerosas obras. Se estrenan al mismo tiempo obras francesas, italianas y españolas. La ópera y la zarzuela disputan la primacía con el teatro dramático. Luego en el año 1912, Luis Emilio Recabarren inicia el Teatro Social en el norte grande. Y al año siguiente Adolfo Urzúa Rozas forma la Compañía Dramática Chilena, destinada únicamente a presentar obras nacionales. Era un elenco semiprofesional. Su labor duró hasta 1916. Los integrantes de esta compañía eran de ideología anarquista, como la mayoría de los intelectuales chilenos de ese momento.



En 1915 se funda la Sociedad de Autores Teatrales de Chile (SATCh). Entre los años 1917 y 1929 se multiplican las compañías profesionales, surgiendo numerosos dramaturgos e intérpretes de importancia. En 1918 aparece la primera revista especializada en teatro: Mundo Teatral, que duró hasta 1921. Ocho años más tarde, en 1929 llega el cine sonoro, que termina por desplazar al espectáculo escénico. Se inicia el receso del teatro chileno. En los años posteriores, hasta 1941 se acentúa la decadencia del teatro. El público no acude a las salas. Las formas escénicas usadas resultan anacrónicas, agravado esto por el avance tecnológico puesto al servicio del arte cinematográfico. Algunas compañías nacionales luchan por mantener el interés del público, sin conseguirlo.

A continuación se desarrolla el Primer Festival de Teatro Chileno (1951), seguido por el Primer Festival de Autores Teatrales Chilenos (1952), estrenándose numerosas obras en diferentes salas de Santiago. Después se realiza el Primer Festival Nacional de Teatros Aficionados (1955), seguido del Primer Festival de Teatros Universitarios (1958), y posteriormente el Primer Festival Nacional de Teatros de Títeres y Marionetas, en Santiago (1966).

En 1968 se crea el DETUCH (Departamento de Teatro de la Universidad de Chile), pero formalmente se legalizó un año después. Reunía en un solo organismo al ITUCH y la Escuela de Teatro- dependiente de la Facultad de Artes y Ciencias Musicales y Escénicas.

En 1969 se funda ANTACH, la Asociación Nacional de Teatros Aficionados de Chile. Luego se suceden una serie de cambios en los departamentos teatrales de diferentes instituciones.

En 1993 se realiza el Festival de las Naciones ITI-Chile, entre los días 27 de abril y 3 de mayo. Evento único en la historia del país, organizado por el Centro Chileno del Instituto Internacional del Teatro. En el mes de Enero de los años 1994 al 1998, se realiza el Festival de Nuevas Tendencias Teatrales.

Es así como el teatro chileno pasa por diferentes periodos también dentro de su cronología: el período “profesional”, el “universitario” y el “pos”. En el período “profesional” se iba a ver a los actores que habían adquirido prestigio y fama, para conocer su histrionismo; en el período “universitario”, se iba a ver obras de interés en “lecturas” correctas y esclarecedoras; en el período “pos”, se va a ver cómo hacen teatro y rompen la tradición los nuevos valores, y más que interpretaciones de obras, se busca la plasticidad escénica creada por el conjunto teatral aplicada a una idea metafórica deslumbrante, y, de acaso, surgirá alguna pieza -más que obra, un tema- interesante.



Es una demostración de la falta de interés de sus habitantes por el teatro, el hecho de que muchas salas hayan dejado de existir a causa del cine y la televisión. Si en la “época del oro” del teatro profesional (1914-1930), este fue el medio de comunicación natural, y los esforzados teatros universitarios (sus integrantes se diferenciaron inicialmente de los “profesionales” al poseer formación para otros desempeños, siendo el teatro su “afición”), en su también “época de oro” (1952-1966), lograron crear un público especializado, más intelectual, de profesionales y estudiantes, para llegar a los años setenta y posteriores con un nuevo tipo de asistentes: los jóvenes ansiosos por expresarse y recibir el sostenido fuego dirigido contra las estructuras y políticas establecidas.

En los últimos veinte años ya Santiago sobrepasa los cuatro millones y medio de habitantes, correspondientes a la irrupción del “posmodernismo”, los teatristas han ido alejando al público tradicional; con su afán diferenciador de las formas narrativas asumidas por el cine y las telenovelas, y en su indagatoria por reevaluar todo lo que es “teatral” (por ejemplo, el travestismo), se ha permitido en sí mismo, haciéndose hermético, pues es “teatro para teatristas”, más plástico y simbólico, o elíptico, que narrativo (también puede decirse: “más poetizado”); una especie de incesto narcisista en el que contar una historia para el entendimiento de los demás es secundario.

2.2. TEATRO: RECINTOS TEATRALES

Cuando se habla de teatro, se expresan distintos conceptos, como antes ya se ha dicho. Ahora se menciona la historia de los recintos que albergado la actividad teatral por siglos, la historia de los teatros hasta nuestro actual devenir.

En 1709 se construye el primer teatro en Santiago y en 1791 el primero en Valparaíso (ambos a la manera de los corrales españoles, a cielo abierto), y así empiezan a proliferar las representaciones teatrales por todo el país, y así también, sus lugares de representación.

En el período de la Reconquista se construye el primer teatro cerrado aprovechando el edificio de la Plazuela de las Ramadas (teatro construido en 1799 y que había sido rematado). En el período Republicano se inaugura el Teatro de la Victoria (1844) y posteriormente el Teatro Municipal de Santiago (1857).

En el siglo XX, en el gobierno de Pedro Aguirre Cerda, a través de la DIC (Dirección de Informaciones y Cultura) y la Dirección Nacional del Teatro Nacional impulsa la creación y proliferación de los teatros móviles



o teatros-carpas, que recorren el país de norte a sur, con repertorios nacionales interpretados por actores chilenos. Dichos teatros, cinco en total, desarrollan su labor hasta 1944. En 1950 surgen los teatros de cámara o de “bolsillo”, con la inauguración de la Sala L'Atelier, de 84 butacas. (En un pasaje interior del edificio que es esquina entre Huérfanos y Maclver).

Después del auge del cine, Santiago, la capital de Chile, poseyó gran cantidad de salas teatrales, de grandes dimensiones, tanto en su centro como en los barrios periféricos. Pero a pesar del desarrollo teatral de comienzos de siglo, con la aparición de la televisión, en los años sesenta, más la modernización constructiva de la ciudad, fueron muchas de éstas eliminadas. En los barrios quedan algunas, utilizadas sus edificaciones con fines variados; pero la gran mayoría ha desaparecido, sin que sean reemplazadas. Santiago pues, es una ciudad pobrísima en salas teatrales, y las que hay, por lo general están mal dotadas técnicamente.

Esta es una demostración de la falta de interés de la mayoría de sus habitantes por el teatro. Pero de igual forma, una parte de este público se ha conservado fiel, y con éste, los teatros ciudades han podido conservarse siendo puntos neurálgicos en el desarrollo cultural de cada una de sus ciudades.

2.2.1. TEATRO MUNICIPAL: VALPARAÍSO Y SANTIAGO

Estos dos Teatros comparten la cualidad de ser gestores culturales de sus respectivas ciudades, y se mencionan sólo estos dos, por ser el primero el que más interesa dentro de la investigación y por servir el segundo de eje cultural de la Capital de Chile.

Por algunos años, a partir de 1844, la ciudad de Valparaíso fue el centro de la actividad teatral del país, en parte gracias a la apertura del nuevo Teatro de la Victoria, la sala más importante de Chile a la fecha, y a la llegada de la Compañía Dramática de Tiburcio López, conocida con el nombre de Compañía Mexicana, la que se presentó en Santiago -ciudad que privilegiaba el teatro de ópera- al año siguiente.

En septiembre de 1848 se inauguró en Santiago el Teatro de la República, en la calle del Puente, entre Santo Domingo y Rosas. La capital pasó a contar así, durante algún tiempo, con dos escenarios.

Nueve años después abrió sus puertas con gran aparato el Teatro Municipal (17 de septiembre de 1857), orgullo de Santiago y de la América española, con capacidad para 1.848 espectadores. De tipo coliseo, en esa época rara vez la asistencia superó las 700 personas. Posteriormente



fue destruido, en gran parte, por un voraz incendio, en Diciembre de 1870. Reconstruido, según los planos antiguos y conservando, en líneas generales, su primitiva prestancia y estructura, fue nuevamente inaugurado el 16 de julio de 1873. A comienzos del siglo XX, en 1906, el Teatro de la Victoria sufre la destrucción completa de su estructura a raíz del sismo que azotó a la Zona Central y así, Valparaíso no contó con un teatro municipal hasta 1996, cuando se inaugura el actual Teatro Municipal de Valparaíso, el día 21 de Septiembre de dicho año.

En la actualidad estos dos teatros se encuentran operando a su máxima capacidad. La Sala Principal del Teatro Municipal de Santiago tiene capacidad para 1.500 espectadores y la Sala Claudio Arrau recibe 250 espectadores. Mientras que las dependencias de este nuevo Teatro Municipal de Valparaíso están capacitadas para albergar a más de 1.600 personas.

El Teatro Municipal de Santiago a diferencia del de Valparaíso posee conjuntos estables que realizan giras al interior del país. En 1955, se funda la Orquesta Filarmónica de Santiago, que cuenta actualmente con cien músicos. Sesenta integrantes son los que componen la Compañía de Ballet y setenta son los cantantes del Coro (1982).

El Teatro Municipal de Santiago posee una Corporación de Amigos del Teatro Municipal a diferencia del Teatro Municipal de Valparaíso cuya Corporación de Amigos se disolvió a mediados del presente año. Éste se financia con los aportes de sus respectivas municipalidades, aportes públicos y privados, además de otros patrocinios.

El Teatro Municipal de Santiago tiene las deficiencias propias de su antigüedad: carece de aire acondicionado; no se restaura interiormente desde 1957 (para el centenario); no tiene estacionamientos. Necesita un escenario alternativo para derivar los ensayos, en atención a su sobrecarga de actividades. A veces no puede acoger a figuras de importancia, en recitales o espectáculos, por estar copada su capacidad calendario.

En 1986, con Rigoletto de Verdi, el Municipal de Santiago se convirtió en el primer teatro de Sudamérica en utilizar sobretítulos (traducción de los diálogos), para las funciones de ópera. El público pudo ir aceptando obras cada vez más exigentes, como "Electra" (1984), "Tristán e Isolda" (1986), la "Tetralogía" wagneriana (1994-1997), "Parcifal" (1999) y "Wozzeck" de Alban Berg (2000). Es así como el Teatro Municipal ha pasado a ser un importante centro mundial de la ópera. A diferencia del Teatro Municipal de Valparaíso que no recibe grandes óperas.



Los dos teatros han tenido una positiva evolución gracias al apoyo que le han dado alcaldes y cuerpos edilicios ilustrados, que han sabido valorar la importancia del fomento de las artes musicales y de la representación.

En 1974, el Teatro Municipal de Santiago, según Decreto Gubernamental, ha sido declarado "MONUMENTO NACIONAL". No así el actual teatro Municipal de Valparaíso, a pesar de ser un edificio antiguo y con una gran historia.



3 VALPARAÍSO



Es preciso hablar de la ciudad que recoge entre sus cerros al Teatro Municipal de Valparaíso, que es base del presente trabajo.

Valparaíso es una de las ciudades más antiguas de Chile. Sus orígenes se remontan a 1536 y por su calidad de principal puerto del reino ejerció un papel determinante en el proceso de emancipación nacional. Ubicado a 120 kilómetros de Santiago, es la capital de la quinta de las doce regiones en que se ha dividido administrativamente nuestro país, cuya modalidad de gobierno es centralizada. Con las ciudades de Viña del Mar, Concón, Quilpué y Villa Alemana forma una conurbación denominada Gran Valparaíso.

Sede del Poder Legislativo de la nación, declarada capital de la institucionalidad cultural del país, y luego, Patrimonio de la Humanidad, alberga al gobierno regional y a la mayoría de las secretarías regionales del gobierno central (Seremis) y es asiento de la Armada de Chile, debido a lo cual es la principal oferente de los procesos de gestión y conducción en el sector público.

La configuración urbana de Valparaíso está determinada por su local topografía, dominada por 44 cerros que se erigen en un anfiteatro natural con vista al océano que se funde con el cielo. Las calles a pie de cerro, los estrechos pasajes, las escaleras, los miradores, las casas pendiendo al vacío y que parecen al alcance de la mano de los pasajeros de antiquísimos ascensores, las fisuras con fondo de mar... Rasgos de una ciudad que, adicionalmente, se ve a sí misma desde los cerros. La población de la comuna de Valparaíso se acerca a las 300 mil personas, de las cuales el 94%, es decir casi 280 mil, viven encaramadas en los cerros.



La ciudad sirve de sustento a la actividad portuaria a través de la prestación de una serie de servicios. Importantes instituciones financieras, tales como bancos y entidades de inversión, considerados facilitadores del comercio exterior, se concentran en el estrecho plan de la ciudad, junto a los servicios gubernamentales que regulan las transacciones comerciales.

La ciudad es heredera de un pasado histórico que le confiere una identidad única. En el siglo XIX acogió a sucesivas oleadas de inmigrantes, principalmente europeos, lo que confirió a Valparaíso un carácter cosmopolita y pluralista, en un país que debido a formidables obstáculos naturales desarrolló por siglos un carácter insular y monolítico desde el punto de vista cultural. Testimonio de esta riqueza es la heterogénea arquitectura que se observa al recorrer el plan y los cerros. Arquitectura que también se ve reflejada en el edificio que hoy alberga al Teatro Municipal de Valparaíso.

Hablar entonces de esta ciudad, contar pues su historia y parte de su presente, es fundamental para conocer su patrimonio y toda su cultura.



1. HISTORIA

La historia cuenta que hacia el año 1536, en un despejado día primaveral cuando los vientos del sur soplan desde los cerros, don Juan de Saavedra, capellán de Diego de Almagro, descubre en la bahía donde hoy se asienta Valparaíso, un excelente lugar para fondear navíos.



Los motivos que lo inspiran son la existencia de vertientes de agua y de pobladores tranquilos. No obstante pasarían años antes de que tenga un gobernador que incentive la ocupación del lugar, lo que comienza a darse en 1544 con Don Juan Bautista Pastene, nombrado por Pedro de Valdivia. Durante el siglo XVI, Valparaíso ya recibe más de diez naves de carga y descarga y con escasa población por lo pobre del lugar. En cambio es asaltado en numerosas ocasiones por piratas, hoy ilustres, como Francis Drake. El levantamiento de un fuerte como repuesta a la indefensión, le dió categoría de plaza militar a la ciudad.

Durante el siglo XVII, continúa recibiendo la visita de corsarios, lo que obligó al levantamiento del famoso castillo San José, en 1692. No obstante el tráfico no aumenta y la población es bastante reducida. Se nota un leve incremento del intercambio con el auge de importación de trigo al Perú.

Durante el siglo XVIII, Valparaíso tiene gran actividad. En 1730 es destruido por un terremoto y una salida de mar, afectando principalmente al Almendral. En 1789 se crea su primer cabildo que le da el nombre y la patrona protectora a la ciudad, la virgen de Puerto Claro. La autorización de comercio con Inglaterra y E.E.U.U. le da un mayor movimiento a la actividad portuaria, la que se vio incrementada por el interés que despertaba el océano pacífico a los exploradores y aventureros, la debilidad de España, y la facilidad del Cabo de Hornos como ruta alternativa de navegación.

Valparaíso, más que ninguna ciudad de Chile, celebró su independencia principalmente porque sus gentes necesitaban más amplitud para comerciar. Así se decreta la Libertad de Comercio en 1811.

En 1820, se reúne la Escuadra Nacional y zarpa para su Expedición Libertadora al Perú. En 1822 un terremoto destruye gran parte de la ciudad, aunque ello no influye en la presencia extranjera residente, en gran parte inglesa, que levanta la iglesia protestante en Chile. Se perfeccionan los almacenes francos y el régimen tributario compitiendo por ser el mejor puerto del Pacífico. Aquí aparece el periódico más antiguo de Latinoamérica aún en circulación, mientras que el naturalista Charles Darwin desembarca en Valparaíso para realizar sus primeros estudios. Lentamente la ciudad comienza a cobrar importancia al asentarse en ella los comerciantes, así se funda la Pacific Steam Navigation Company, que introduce los primeros navíos a vapor, intensificando el transporte de carga y pasajeros.



Entre 1850 y 1860, se inauguran la Bolsa de Comercio, el Primer Cuerpo de Bomberos de Chile, la actual Aduana, el ferrocarril Valparaíso - Santiago, y el primer banco privado del país. Pero una nube opaca sus fulgores de adelanto. La flota española aparece y bombardea la indefensa ciudad, sus almacenes y su ferrocarril.

Hacia 1883 aparece el primer ascensor de cerro porteño, en el cerro Concepción, como medio exigido ante el masivo y espontáneo ocupamiento humano de los cerros. Durante la Guerra del Pacífico, es lugar de salida de las tropas y pertrechos.

En 1888 recibe los restos de sus héroes en el monumento de la plaza Sotomayor. Finaliza el siglo con un puerto cuya fama, importancia e influencia, se extiende por todo el Pacífico y trasciende en todo el mundo. La ciudad supera los 40.000 habitantes, y ha vivido una de sus mejores épocas.

Si tuviéramos que caracterizar el siglo XX en Valparaíso, podríamos afirmar que el tiempo no transcurre por la ciudad. Es como si se hubiese detenido en la época gloriosa de mayor auge como ciudad portuaria y sólo estuviera ocupada por otra gente. El siglo comienza con dos signos trágicos: uno de ellos es el vergonzoso saqueo sufrido después de la derrota de las tropas de Balmaceda en los altos de Placilla.

En el año 1906 un gran terremoto arroja al suelo gran parte de la ciudad y el mar inunda en su crecida otras. Este terremoto que asoló la zona central de Chile afectó severamente al patrimonio cultural de Valparaíso. El Teatro Municipal, llamado entonces Teatro de la Victoria se ubicaba en lo terrenos que actualmente ocupa la Biblioteca Santiago Severín. En esa época, representó un pilar de desarrollo cultural para la comunidad porteña que, por esos años llegaba a 95 mil habitantes.

El sismo destruyó completamente su estructura y desde entonces hasta 1996 la ciudad de Valparaíso no contó con un Teatro Municipal que acogiera e impulsara como tal el desarrollo artístico cultural de la ciudad. Hoy en día gran parte de los edificios que vemos, datan de la reconstrucción. Los más inmediatos son los que encontramos en las avenidas Brasil y Errázuriz, terrenos ganados al mar después del trágico episodio relatado. Hoy en día la ciudad sólo se agita circunstancialmente con motivo de alguna festividad tradicional, algún acto oficial, o la visita de alguna escuadra extranjera, algún portaaviones o trasatlántico. El puerto aún conserva como actividad exportadora el embarque de fruta hacia los mercados extranjeros.



2. CIUDAD SUSTENTABLE

Valparaíso es una ciudad importante dentro de nuestra historia de país y como se decía anteriormente, una ciudad que tiene en sí mucho que decir de nuestro pueblo y nuestra cultura. Encontramos aquí la sede del Poder Legislativo y el título de Capital Cultural de nuestro país, dejando fuera un sin fin de cualidades más que Valparaíso tiene muy bien ganadas, nos enfocaremos fundamentalmente al tema de Valparaíso como sitio del Patrimonio Mundial y como esto lleva a esta ciudad a replantearse y crear en ella misma.



El tema de la Declaración por la UNESCO de Valparaíso como Patrimonio de la Humanidad llena profundamente el alma de aquellos que conocen su historia y reconocen en ella el esfuerzo y la magia propia de este lugar. Es una ciudad que en su esencia valora todo lo construido por y en ella misma, y sostiene que todos sus gestos culturales son intérpretes de cambio para reactivar y resaltar lo que es. La actividad cultural es distinta y propia de cada ciudad, conocer los recursos, los actores y la pluralidad cultural ayudará a entenderla.

Oscar Quiroz (1), intenta describir la palabra “sustentar” con tres acepciones que son: proveer a alguien del alimento necesario, conservar algo en su ser o estado, sostener algo para que no se caiga o se tuerza. Aplicados estos significados al sustantivo ciudad, descubrimos que una “ciudad sustentable” debe proveerse, alimentándose culturalmente para poder conservarse como lo que hoy es (una ciudad digna de ser Patrimonio de la Humanidad), y sostenerse mediante propuestas de desarrollo cultural que la ayuden a mantenerse donde hoy está. Valparaíso puede ser una ciudad sustentable en el sentido de poder reconocer en ella el gran potencial que significa ser reconocida mundialmente y como antes se ha dicho, debe alimentarse de esto, pero si debiendo poner énfasis en conservar las cualidades que la llevaron a obtener este título y mantenerse en ese lugar.

Como nos dice Gonzalo Carámbula (2), la percepción está ligada a la cultura y hay diferentes formas de percepción. La percepción del extranjero no es la misma que la del lugareño. Valparaíso debe cuidar de esa percepción. Sin duda, Valparaíso tiene una identidad que es compartida por todos sus habitantes y que es un eje principal para el sustento de esta ciudad, pero debe cuidar de ésta, o mejor dicho, perfeccionarla para un futuro.

Para que las generaciones futuras reciban el legado cultural de la zona de Valparaíso debe convertirse el rescate del patrimonio cultural intangible de la ciudad en el eje de cualquier iniciativa de desarrollo futuro, y desde allí educar a la ciudadanía para la protección y conservación de dicho bien.

1 Oscar Quiroz, Rector de la Universidad de Playa Ancha, Valparaíso. 2 Gonzalo Carámbula, Secretario de Cultura de Montevideo.



No desconozcamos entonces que el capital de conocimiento tácito es el capital patrimonial de un pueblo. Y la carga emocional de las creencias tácitas es un valor para superar los obstáculos, y sin duda, Valparaíso siente suya la tradición de sus cerros.

3. PATRIMONIO CULTURAL DE LA CIUDAD DE VALPARAÍSO

La palabra “patrimonio” podríamos entenderla como la suma de los valores asignados a los recursos disponibles de un lugar; y la palabra “cultura” como el conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo, sus modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico e industrial... se entiende entonces que la complementariedad de estas dos palabras nos hablan de los valores asignados tanto a sus formas físicas como a la interacción de su pueblo con éstas. La tradición ha hecho de Valparaíso una ciudad única. Nos referimos entonces a que esta ciudad posee un patrimonio cultural intangible y otro tangible, que deben ser valorados.



Valparaíso es una ciudad muy peculiar. Sus escaleras, sus estrechos pasajes, sus plazas, sus miradores, sus ascensores (funiculares) que constituyen, por su belleza y funcionalidad, patrimonio indiscutible de Valparaíso (que en la actualidad son quince en funcionamiento, todos ellos declarados Monumentos Históricos por el Consejo de Monumentos Nacionales) sus torcidas vías, los edificios monumentales, las construcciones planificadas y las espontáneas; todas estas formas han debido adaptarse a la típica topografía de este lugar, que se define como un anfiteatro que mira al mar y que es discontinuo por la presencia de cerros, quebradas y pendientes irregulares que se complementan con su estrecho plan. Se materializa así, una combinación de fenómenos culturales, tales como la necesidad de adaptarse al medio, la inventiva y la habilidad de los constructores que permite el diálogo de diferentes estilos arquitectónicos. Así también es que su colorido inconfundible es un elemento representativo y pintoresco de Valparaíso.

El Teatro Municipal del puerto también constituye, junto con otros edificios, iconos de patrimonio y símbolo del rescate arquitectónico y cultural que Valparaíso posee.

Todo ello forma parte de su patrimonio tangible, de aquello que podemos ver y tocar de una ciudad que se ve a sí misma desde los cerros, como la UNESCO la definió.



Y en cuanto a su patrimonio cultural intangible en cambio, el reto está en ubicar a la ciudadanía como el eje principal de todo proyecto de desarrollo, rescatar sus usos y tradiciones, a fin de mostrar al mundo una imagen de Valparaíso en la que se reflejen las identidades de sus habitantes. Antes de los turistas están los residentes, para quienes la ciudad no es más que su propia casa, una casa que ahora es de toda la humanidad.

3.1. RECORRIDO TURÍSTICO

Indiscutiblemente Valparaíso es una ciudad para recorrer, una ciudad que esconde sorpresas e historia. Como hemos mencionado antes, la variada arquitectura, sus ascensores, sus miradores y todas sus inmensas cualidades nos permiten hacer un recorrido turístico que está muy lejos de ser una experiencia común.

Lo primero que debemos recordar y conocer al hablar de Valparaíso son sus cerros, porque son ellos los que sujetan y acogen todo lo que Valparaíso ha construido. Esta ciudad está conformada por muchísimos cerros que son bastidores de las hermosas pinceladas de colores que podemos ver. De norte a sur encontramos los cerros Esperanza, Los Placeres, Barón, Lecheros, Larraín, Rodríguez, Recreo, Polanco, Molino, O'higgins, Delicias, Merced, Monjas, Mariposas, Florida, Yungay, Bellavista, Cárcel, Miraflores, Panteón, Concepción, Alegre, Cordillera, Toro, Santo Domingo, Arrayán, Artillería y Playa Ancha. Y podemos encontrarnos en nuestro recorrido por los cerros, con uno de los quince ascensores o funiculares que actualmente funcionan en el puerto (en un principio eran treinta) que son el Ascensor Barón, el Ascensor Polanco, el Ascensor El Peral, el Ascensor Reina Victoria, el Ascensor San Agustín, el Ascensor Florida, el Ascensor Mariposas, el Ascensor Monjas, el Ascensor Artillería, el Ascensor Cordillera, el Ascensor Concepción, el Ascensor Larraín, el Ascensor Espíritu Santo, el Ascensor Villaseca y el Ascensor Lecheros. En estos cerros y propios de su naturaleza encontramos varios paseos y miradores que son muy concurridos, así están Paseo Gervasoni, el Paseo Atkinson, el Paseo Yugoslavo, el Paseo 21 de Mayo, el Paseo Rubén Darío, Paseo Carvalho, el Paseo Parque Costero Juan de Saavedra, Paseo Los 14 Asientos, el Mirador Portales y el Mirador O'higgins. También existen diferentes barrios típicos de Valparaíso como el entorno La Matriz, el Barrio El Almendral, el Barrio del Puerto, la calle Prat, la Avenida Gran Bretaña, la Avenida Alemania, Avenida Altamirano, la calle Condell, la calle Esmeralda, la calle Serrano, la Avenida Argentina, la Avenida Pedro Montt, la Avenida Brasil y el pasaje Bavestrello.



(arriba) Cerro Alegre
(centro) Cerro Artillería
(abajo) Ascensor Espíritu Santo



Valparaíso cuenta con una gran variedad de hoteles y restaurantes, como por ejemplo: el Hotel Puerta de Alcalá, el Hotel Puerto Principal, el Hotel Prat, el Hotel Casa Baska, el Hotel Lancaster, el Hotel Condell, el Hotel Reina Victoria, el Hotel Garden, el Hotel-Restaurante Brighton, el Restaurante y Café Turri, el Restaurant Caleta Portales, el Restaurant Giratorio Coco Loco, entre muchos otros... Y en general, todos ellos rodeados de un ambiente cálido y buscando la mejor forma de que su público disfrute de una vista al puerto.

En el día también podemos disfrutar de sus muelles (Muelle Prat, Caleta el Membrillo y Caleta de pescadores Portales), de sus balnearios (Las Torpederas, Playa Laguna Verde, Playa Portales, Playa San Mateo, Playa Carvallo y Playa El Plateado), de sus plazas, que son íconos de Valparaíso y reúnen gran público, tanto por su historia como por su tradición (Plaza Sotomayor, Plaza Victoria, Plaza Echaurren, Plaza Pablo Neruda, Plaza Simón Bolívar, Plaza Bismarck, Parque Italia, Plaza Waddington, Plaza Wheelwright, Fuente de Neptuno, Plaza O'higgins, entre otras...). La Plaza O'higgins, inaugurada el 12 de Febrero de 1966, se ubica en Avda. Pedro Montt con Uruguay y en su centro se alza un imponente monumento al Libertador Bernardo O'Higgins (por iniciativa de Carabineros de Valparaíso). Es a un costado de ésta, donde se encuentra el Teatro Municipal de Valparaíso, el Terminal Rodoviario y el Edificio del Congreso Nacional. También encontramos en ella la tradicional Feria de Antigüedades y Libros "La Merced". En el área que da hacia el acceso de la Cámara de Senadores, fue inaugurada el 6 de Enero de 1933 la escultura de madera llamada "Participación" que representa a la pareja humana, su confección fue encargada al Artista Chileno Roberto Polhammer. Se dice que es la escultura más alta de Sudamérica, tiene cerca de 12 mts. y está elaborada en madera de coigüe.

Otros monumentos importantes son el Monumento a los Héroes de Iquique, el Monumento Lord Cochrane, el Monumento Cristóbal Colón, el Monumento Manuel Blanco Encalada, el Arco Británico, el Monumento a José Manuel Balmaceda, a Camilo Henríquez, a Isabel La Católica, al Bombero, entre muchísimos otros...

Valparaíso también disfruta de unas muy hermosas iglesias como la Catedral, La Iglesia Sagrados Corazones, la Iglesia La Matriz, la Iglesia de San Francisco, la Iglesia Presbiteriana Unión Church, la Iglesia Los Doce Apóstoles, la Iglesia San Luis y la Iglesia Evangélica Alemana. También se desarrollan en sus museos distintos tipos de eventos, como diversas exposiciones, por ejemplo están La Sebastiana (casa de Pablo Neruda), la Casa Mirador de Lukas, el Museo Naval y Marítimo, el Palacio Baburizza (Museo Municipal de Bellas Artes), el Museo de Historia Natural de



(arriba) Café-Restaurant El Gato Tuerto
(centro) Café-Restaurant Turri
(abajo) Cartel Teatro Municipal



Valparaíso, el Museo del Mar Lord Thomas Cochrane de Valparaíso, el Teatro Mauri y sus Murales, el Museo a Cielo Abierto, la Galería Municipal de Arte “Valparaíso”, la Sala de Exposición Salón de Honor Congreso Nacional, la Biental Internacional de Arte, la sala “El Farol”, la Sala de Exposiciones Correos de Chile (correo central) y la Sala I.P.A. También podemos disfrutar de visitar los diferentes edificios públicos, el Edificio del Congreso Nacional, que se ubica dentro del entorno inmediato del Teatro Municipal de Valparaíso; los Tribunales de Justicia; el Edificio de la Ilustre Municipalidad de Valparaíso; la Biblioteca Santiago Severín; el Edificio Ex Aduana; el Registro Civil, la Bolsa de Comercio, el Edificio de la Ex Intendencia (Comandancia Naval), el Palacio Polanco y la Estación Puerto.

El puerto también se enciende de noche con diversos lugares para la bohemia, como La Piedra Feliz, El Cielo, La Playa, el J.J. Cruz, el Piso 3, el Cinzano, Valparaíso Eterno, el Liverpool, La Máscara, El Pagano, entre otros, que con desiguales estilos musicales comparten la noche porteña. Sí, porque es importante también no dejar de lado el hecho de Valparaíso es la ciudad que reúne la mayor cantidad de Universidades del país, así están la Universidad Adolfo Ibáñez, la U. Católica de Valparaíso (U.C.V), la U. de Playa Ancha (U.P.L.A), la Universidad de Valparaíso, la Universidad Técnica Federico Santa María, entre muchas otras, por lo tanto, la juventud es actor importante dentro de la actividad porteña.

Así es como entonces, con esta inmensidad de atractivos, se pueden proponer diferentes recorridos turísticos por la ciudad. Pero dentro de los proyectos elaborados con la postulación de Valparaíso al Patrimonio Mundial y luego con su Declaración Oficial, se propone la siguiente Ruta Patrimonial que contempla: el Pasaje Harrington con su conjunto residencial estilo inglés; la arquitectura neogótica de Playa Ancha; el monumento nacional ascensor Artillería; la Iglesia de La Matriz con su “Cristo sentado”; el Museo Lord Cochrane; el Paseo Yugoslavo y el Palacio Baburizza con sus decorados Art Nouveau; el pasaje Gervasoni con la Casa Museo del caricaturista Lukas; el mirador del Paseo Dimalow; la casa del poeta Pablo Neruda, llamada “La Sebastiana”; los murales del Museo a Cielo Abierto, con obras de Roberto Matta y Nemesio Antúnez; el ascensor Polanco; la Caleta Portales y la Plaza Victoria, entre otros puntos. Esta iniciativa de la Ruta Patrimonial forma parte de un Plan de inversión ejecutado por Eurochile, con financiamiento del Fondo de Desarrollo e Innovación de CORFO.

No podríamos recorrer Valparaíso en un solo día, sin duda, no podríamos disfrutar de todos sus rincones. Valparaíso tiene una actividad vertiginosa y juvenil, que se demuestra en su quehacer y que el Teatro Municipal sabe



(arriba) Iglesia La Matriz
(centro) Plaza Sotomayor
(abajo) Museo a Cielo Abierto, Roberto Matta.



muy bien interpretar y va muy a la par con todo lo que vive su ciudad (Ver anexo 1). Como antes se menciona, el Teatro también es parte de los atractivos turísticos que posee Valparaíso, y se encuentra cercano a edificios tan importantes como el Congreso Nacional.

3.2. TURISMO EN VALPARAÍSO

Con todos los antecedentes anteriores podemos hablar perfectamente del turismo en Valparaíso. El sector turismo en la comuna concentra cerca del 10 % de las unidades productivas, correspondiendo mayoritariamente a pequeñas y microempresas, encontrándose ausencia casi absoluta de medianas y grandes empresas. Los grupos de actividad en que se congrega este conglomerado corresponden principalmente a Restaurantes y cafés, Pub's (cerca del 70%).



Valparaíso cuenta con numerosos y diversos atractivos turísticos en su territorio, de carácter único o escaso, especialmente basados en su patrimonio natural y cultural. Ello lo convierte en un destino atrayente fundamentalmente para el turismo de intereses especiales. Esto abre un sinnúmero de posibilidades de inversión, los que van desde el desarrollo de infraestructura para actividades recreacionales tales como teatros, cines, pub's, restaurantes, etc., hasta el establecimiento de unidades dedicadas a la prestación de servicios turísticos. Además su cercanía con su principal mercado objetivo, la Región Metropolitana, el arribo anual de más de una treintena de cruceros con pasajeros de distintas latitudes y con un alto poder adquisitivo, establecen un panorama ideal para el desarrollo de productos y servicios orientados a estos segmentos de mercado.

Si de turismo patrimonial se trata, la creación de Valparaíso como una “marca turística”, a través de un logotipo, es el primer paso para promover el turismo patrimonial en el puerto a nivel internacional. El programa, ejecutado por Eurochile con financiamiento del Fondo de Desarrollo e Innovación de Corfo, que contempla la definición de una ruta patrimonial y treinta proyectos de inversión en infraestructura y equipamiento, tanto públicos como privados, pretende fortalecer a la ciudad como destino de cruceros, a través de una oferta integrada de servicios de traslado, alojamiento y guías. El diseño de una señalética, que ya se comenzó a implementar en el casco antiguo, colocada en cada sitio de interés junto a un relato histórico del atractivo arquitectónico, además de la elaboración de una folletería con mapa del puerto y un CD promocional para operadores turísticos extranjeros, constituyen importantes iniciativas, ya que no sólo significan un apoyo para los visitantes, sino también un necesario aporte a la propia comunidad en el conocimiento y valoración de su propio patrimonio, aspecto fundamental en su conservación y proyección.



El Teatro pretende unirse a esta remodelación, y se proyecta con una nueva identidad visual, ya que aseguran que la que existe no representa lo que ellos realizan actualmente junto con todo el movimiento que también comparten con la misma ciudad (Ver anexo 1).

4. VALPARAÍSO COMO SEDE DE LA INSTITUCIONALIDAD CULTURAL DE CHILE

*“Desde aquí, se exporta la cultura chilena al mundo”
(slogan, Fundación Valparaíso)*

Eso dice uno de los slogans con los que Valparaíso ha celebrado la nueva institucionalidad cultural. Con una abrumadora mayoría el Congreso Nacional, el día 6 de Mayo del 2003, aprobó el proyecto de Ley que crea una nueva institucionalidad cultural para Chile y sitúa el nuevo Consejo Nacional de la Cultura en Valparaíso.

La instalación en la ciudad del Consejo Nacional de Cultura no significa que Valparaíso sea la capital cultural de Chile, sino sólo la sede de la nueva institucionalidad cultural del país. Para llegar a ser capital, esto es, cabeza natural del país, hay mucho aún por hacer en los campos de la creación y difusión artística, del cuidado y goce del patrimonio cultural y de la participación ciudadana en el ámbito cultural. Y es aquí donde el Teatro Municipal cumple un rol importante, creando iniciativas que aporten al desarrollo de tales fines.



5. VALPARAÍSO COMO SITIO DEL PATRIMONIO MUNDIAL

En 1998, el Gobierno de Chile y la Ilustre Municipalidad de Valparaíso, luego de la inclusión de Valparaíso en la Lista Tentativa de Bienes Culturales de Chile a ser postulados como Sitio del Patrimonio Mundial, iniciaron el Proceso de Postulación como tal de un sector de la ciudad, evidenciando el compromiso del país con la conservación de sus valores, y exponiendo los avances logrados hasta entonces. (3)

A las 14:15 horas del miércoles 02 de julio de 2003, y con una votación unánime el Comité Ejecutivo de la Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Cultura y la Ciencia, UNESCO, resolvió declarar a



3 © Consejo de Monumentos Nacionales - Ilustre Municipalidad de Valparaíso, Diciembre de 2001. POSTULACIÓN DE VALPARAÍSO COMO SITIO DEL PATRIMONIO MUNDIAL TEXTO CENTRAL.

Valparaíso, como Patrimonio Cultural de la Humanidad. El puerto celebra la declaratoria de la UNESCO, que culmina 7 años de arduo trabajo por parte de autoridades públicas y privadas.

Con esta decisión de la UNESCO, Chile tiene a su haber tres sitios considerados bienes de la Humanidad, ya que anteriormente esta distinción la recibieron el Parque Nacional de Rapa Nui, Isla de Pascua, por su riqueza arqueológica (1995) y las iglesias de Chiloé, por su riqueza arquitectónica (2000).

El documento presentado ante la UNESCO, fue preparado por un conjunto de instituciones relacionadas con la zona y el ámbito cultural de la postulación y en ella encontramos una descripción exhaustiva de Valparaíso, sus espacios públicos, su arquitectura “historicista y ecléctica”, sus ascensores, etc... se describen algunos sectores representativos de la ciudad y se planean algunas medidas de protección y mantenimiento del patrimonio arquitectónico y urbanístico, entre muchísimos análisis y propuestas más. Es aquí también donde se enuncia el Plan de Transformación Urbana del Borde Costero.

La resolución de la UNESCO involucra al Área histórica de la ciudad, es decir el entorno de la Iglesia La Matriz, Plazuela Santo Domingo, Plaza Echaurren, Calle Serrano y entorno, Muelle Prat, plazas Sotomayor y Justicia, Museo del Mar, Calle Prat, Plazuela Turri y entorno, intermedio entre cerros Alegre y Concepción. Esta “Área Histórica de Valparaíso” representa en su conjunto los valores de la ciudad-puerto. Las construcciones allí emplazadas se han adaptado a la peculiar topografía del lugar. Desde la costa Valparaíso se nos presenta como un anfiteatro, que está interrumpido por la presencia de cerros, quebradas y pendientes irregulares que miran al mar.

La zona declarada -en términos generales- no se ajusta a coordenadas geográficas, sino a sitios que reúnen un valor destacado dentro de la ciudad. Estos son: Los cerros Alegre y Concepción; la iglesia La Matriz y su entorno; la Plaza Sotomayor y los edificios que la circundan; el sector Plaza Echaurren y calle Serrano; la calle Prat; el cerro Cordillera y la Quebrada Márquez. En los sectores de la Plaza La Matriz, Plaza Echaurren y Plaza Eleuterio Ramírez (en el cerro Cordillera) la ONG francesa Pact-Arim está llevando a cabo un plan de rehabilitación de inmuebles y espacios públicos.

En torno a estas áreas se establece una zona de amortiguación, que actúa como protección del paisaje cultural, tal como lo exige la UNESCO. Esta abarca desde el borde costero por el norte, hasta la Avenida Alemania



por el sur; y desde la quebrada San Juan de Dios por el oriente, hasta la subida Troqueadero por el poniente. Las condiciones de edificación en esta área son más flexibles que las existen dentro del casco histórico, pero igualmente se encuentra protegida por la Ley 17.288.

La convención sobre el Patrimonio Mundial, Cultural y Natural (1972) alienta la cooperación internacional para salvaguardar un patrimonio cuya riqueza pertenece a toda la humanidad. Los países que a ella adhieren se comprometen a preservar los sitios inscritos en la lista del patrimonio mundial, en particular, creando un marco legislativo y un reglamento apropiados.

Así, la ciudad podrá acceder a créditos patrimoniales otorgados por el Banco Interamericano de Desarrollo, BID; tendrá derecho a postular a fondos de la UNESCO para proyectos específicos. Al obtener la declaratoria, el Estado de Chile se compromete ante la UNESCO a restaurar y conservar el casco antiguo de la ciudad. El primer compromiso, realizar algunas de las reuniones de la APEC Chile 2004. Los compromisos adquiridos por el país, ya desde la postulación, serán evaluados cada cinco años. En esa ocasión, la UNESCO estudia las gestiones comprometidas a nivel comunal, regional y nacional, en base al análisis de los avances que exhibe la ciudad en los planos de proyectos patrimoniales y participación, ejes de la designación. Asimismo, la revisión del nombramiento comprende el diagnóstico de las propuestas vinculadas al tema del turismo patrimonial, planes de aseo y espacios públicos. Sin embargo, la UNESCO demanda de las ciudades reconocidas un informe anual con el que se confecciona un sistema de monitoreo a largo plazo, y que año a año se va agotando en relación al cumplimiento de las metas trazadas por la misma localidad al momento de su postulación. Y si bien esta evaluación se desarrolla primero en el casco histórico, el plan de UNESCO considera la extensión de las acciones al resto de la ciudad.

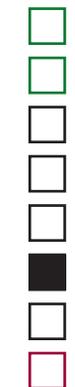
Es así entonces, como de igual forma la declaración invade el ánimo de toda su gente e involucra indirectamente a toda la ciudad. El Teatro Municipal por su parte, situado más al norte de la zona declarada y de la zona de amortiguación, igualmente se ve afectado. Además sabemos que para mantener el patrimonio cultural de la zona declarada, necesitamos la ayuda de todos los gestores culturales y todas las instituciones y fundaciones que ayuden a conservarla.

Así es, el Teatro Municipal de Valparaíso es, como su misma Directora lo dice, un gestor cultural importante dentro de la ciudad: "Nuestro posicionamiento estratégico primero era difundir, en realidad dentro de los estatutos nosotros sabemos que este teatro va a contribuir al desarrollo



cultural de Valparaíso, pero también nuestra idea era pensar que algún día Valparaíso iba a ser Patrimonio de la Humanidad y sede de la institucionalidad Cultural de Chile y que también teníamos que mirar con otros parámetros...” y agrega: “Por otra parte se ha constituido no solamente en un edificio, sino que un espacio de gestión cultural donde se gesta no solamente para la ciudad sino que también para otras ciudades. Hay convenios con Buenos Aires, con Córdoba, en el norte con el Teatro Municipal de Iquique, y en el sur con Puerto Montt, con los temporales teatrales...” (4) . Así es como el Teatro sin estar dentro de la zona de patrimonio mundial, será un personaje importante dentro de los proyectos culturales que se lleven a cabo, porque es una institución con prestigio dentro y fuera del país, que tiene buenísimas relaciones con países de muchas partes del mundo y puede lograr desarrollar, junto con la ayuda de otros centros culturales, como la Ex Cárcel, Balmaceda 1215 y el Teatro Mauri, proyectos culturales y artísticos que reafirmen la imagen de Valparaíso.

4 Hilda Arévalo Villalobos. Periodista. Magíster en Gestión de Políticas Nacionales Mención Educación y Cultura. Académica Cenladec. Directora Teatro Municipal de Valparaíso. Consejera Regional de Cultura.



4. TEATRO MUNICIPAL DE VALPARAÍSO



El presente capítulo se refiere extensamente a la organización que es de fundamental conocimiento para la proyección del trabajo. La investigación que a continuación se expresa, se trata del Teatro Municipal de la ciudad antes descrita, Valparaíso.

El Teatro Municipal de Valparaíso es uno de los lugares que más aporta al desarrollo cultural del puerto, como anteriormente se ha dicho. Es un lugar de encuentro y presentación de múltiples manifestaciones artísticas. Los asistentes a los eventos alcanzan a más de 13.000 personas mensualmente, entre público invitado y público pagado, lo que no es un público menor. Y considerando la misión de esta ciudad por fomentar la cultura y el patrimonio (por la declaración tanto de la UNESCO como del gobierno) debe ser este proyecto una fuerte iniciativa para conseguir esta misión. Por lo tanto, los esfuerzos se concentran en otorgarle el valor que se merece y reconocerlo como el TEATRO MUNICIPAL de esta ciudad, que es un título de gran valor y también de mucho orgullo. El Teatro se ubica en Avenida Uruguay 410, esquina Pedro Montt, y se encuentra a pasos del Congreso Nacional, frente a la Plaza O'Higgins. Dentro de la ciudad de Valparaíso, existe además del Teatro, otros recintos que representan un apoyo también a la cultura y al arte en general. Por ejemplo el Teatro Mauri que fue una de las mejores salas de cine que existieron en la parte alta de Valparaíso, ubicado en el cerro Bellavista junto a la casa La Sebastiana. Fue construido por Don Sebastián Collado Mauri, cuya familia era una de las más conocidas en el sector, además edificó una serie de viviendas en la misma área hasta la Avenida Alemania, lo que contribuyó a cambiar favorablemente la fisonomía del lugar. Además encontramos al Centro Cultural Balmaceda 1215 (al igual que en Santiago) y al centro Ex Cárcel, donde también se realizan labores culturales.



1. HISTORIA: TEATRO VELARDE

Noventa años debieron pasar para que Valparaíso recuperara su Teatro Municipal, el primero de ellos, entonces llamado Teatro de la Victoria, se encontraba en los terrenos que actualmente albergan a la biblioteca Santiago Severín. Éste representó un pilar de desarrollo cultural para la comunidad porteña que, en ese entonces correspondía a 95 mil habitantes, sin embargo, resultó destruido por el terremoto de 1906 (de lo cual se ha hablado con anterioridad).



El actual, inaugurado el 21 de Septiembre de 1996 constituye una iniciativa aprobada por el Concejo Municipal de Valparaíso, a la que se le otorgó la máxima prioridad y en la que se vieron involucrados diversos organismos e instituciones, tanto del ámbito público como académico y privado, los que desde noviembre de 1995 aunaron esfuerzos para hacer realidad este antiguo anhelo de la comunidad porteña.

Para tal fin, se decidió habilitar el antiguo Teatro Velarde, ubicado en Av. Uruguay 410, esquina Pedro Montt, construido en 1931 por el arquitecto Spartaco Strappa por encargo del empresario Alfredo Fernández Velarde y para lo cual se trajo al país cemento francés, destinado exclusivamente a la edificación de esta obra. Durante sus 65 años de historia, el Teatro Velarde constituyó un punto de encuentro para los porteños que acudían a la sala a disfrutar de los ansiados estrenos cinematográficos que ahí se presentaban.

Desde sus comienzos, la sala estuvo administrada por descendientes del fundador, primero bajo el nombre de “Velarde Hermanos” y luego como Cinematográfica Velarde. Si bien la mayor parte del tiempo estuvo dedicada a la proyección de largometrajes, en sus inicios también acogió en su escenario diversas comedias a cargo de nombres como Alejandro Flores y Rafael Fontaura, a cómicos como Manolo González y a importantes ballets como el Húngaro, el Ruso y el Africano. Este último debió sufrir las consecuencias del terremoto de 1965, el que los sorprendió en plena actuación en el recinto.

Con el tiempo la empresa se dedicó exclusivamente a la cinematografía, encargándose de deleitar a los espectadores con películas pertenecientes a estudios como Twenty Century Fox, Warner Brothers, Paramount Pictures, Columbia Pictures, R.K.O Pictures y Rank (compañía inglesa). También era común que se presentaran obras pertenecientes a estudios alemanes, italianos, franceses y rusos. Eran los días de esplendor en los cines chilenos, la gente gustaba de asistir a este tipo de espectáculos y se esperaba con ansias la llegada de los nuevos filmes.

A mediados de los 60, cuando se popularizó la televisión, comienza a decaer el interés por el cine. Embelesada por la novedad, la audiencia



optaba por quedarse en casa frente a su televisor antes que acudir a disfrutar del séptimo arte. Factores posteriores como el video o la llegada de la televisión por cable ayudaron a finiquitar su precaria situación.

En 1970, durante el período de la Unidad Popular, tanto el Velarde como el resto de los cines del país vieron alterado su funcionamiento debido a la dificultad de la internación de películas, principalmente desde Estados Unidos, debido a la tendencia política del gobierno imperante.

La situación se normalizó en parte luego del golpe militar de 1973, reestableciéndose el intercambio con el país del norte, sin embargo, a causa de los toques de queda, que caracterizaron los primeros años del régimen militar, viéronse alterados los horarios de proyección. En un comienzo sólo había matiné, ya que la hora tope eran las seis de la tarde, luego, cuando el plazo se extendió hasta la medianoche, también fue posible presentar vermut, pero no fue sino hasta 1976 cuando finalmente se normalizó esta situación. Durante este tiempo desaparecieron de cartelera creaciones rusas, de Alemania oriental e incluso italianas, todas por diferencias ideológicas.

En 1979 se hace cargo del Teatro la compañía cinematográfica Bío-Bío, la que también albergó a cines como el Metroval, Colón y Brasilia en Valparaíso y al Olimpo y Rex en Viña del Mar. Bajo su administración, el Velarde vio pasar por sus proyectoras sus últimos estrenos, dedicándose a partir de 1988 a exhibir rotativos debido a la escasa cantidad de público. Esa era la situación cuando la Municipalidad de Valparaíso lo escogió como su nuevo Teatro Municipal y comenzó la restauración de sus dependencias.

Los trabajos, que tuvieron un costo de 100 millones de pesos, fueron enfocados a mantener la estructura original del recinto, centrando la propuesta arquitectónica en desnudar los materiales nobles, granito, madera, cristales biselados, bronce y fierros forjados, además de incorporar algunas innovaciones como la estructura metálica que dio forma a la nueva marquesina, logrando con esto otorgarle una nueva identidad al edificio, pero sin dejar de lado la sobriedad y la elegancia indispensables para cumplir de buena forma con su función.

Las dependencias de este nuevo Teatro Municipal están capacitadas para albergar a más de 1.600 personas, repartidas entre las 830 localidades de Paraíso (galería), 281 de balcón (platea alta), 476 de Platea (platea baja) y 40 correspondientes a dos palcos (uno para concejales y otro para el alcalde)



En su interior se hace palpable el contraste entre el foyer, atractivamente desnudo, con la cálida atmósfera de la sala, donde lo clásico es lo primordial, con butacas de felpa peruana color guinda, pisos de madera pulida, pasamanos de bronce, cortinajes de raso y múltiples elementos ornamentales que ayudan a aumentar el atractivo de este recinto cultural.

Luego de terminados los trabajos de restauración, todo estaba listo para la inauguración, la que se llevó a cabo con la presencia del Presidente de la República, Eduardo Frei, acompañado por la Primera Dama, quienes fueron recibidos por el intendente, Ardi Knittel, el alcalde Hernán Pinto y sus respectivas esposas.

A continuación, el administrador diocesano, monseñor Juan Barrios Madrid, procedió a bendecir las dependencias para dar paso al descubrimiento de una placa recordatoria a cargo del presidente Frei. Luego de esta ceremonia el Mandatario tomó ubicación en el palco que le había sido reservado para presenciar el acto, el que consistió en un concierto a cargo del coro y orquesta de la Universidad de Valparaíso, dirigidos por el maestro Hugo Pirovich.

A contar de ese día, el Teatro Municipal de Valparaíso se ha preocupado por ofrecer a su público espectáculos de reconocida calidad, pero siempre brindándole un espacio a todas aquellas manifestaciones culturales que de no ser por esta instancia no tendrían forma alguna de representación en la región.

Pero cuando se pensó en el antiguo Teatro Velarde, el recinto que fue habilitado y restaurado especialmente para albergar al Teatro Municipal, éste sólo fue tomado en comodato de arriendo por diez años (como su directora señala), o sea, hasta el año 2005, y es así como el presente año se ha renovado este contrato.

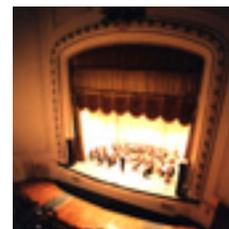
Es importante mantener la tradición del Teatro, la tradición de ser el gestor cultural más importante dentro de la ciudad, y conservarlo, para no perder este valor tan importante para la cultura y el desarrollo artístico porteño. Es esencialmente importante este punto porque él nos habla de una reestructuración interna del Teatro, de innovar y de reposicionarlo mediante su visualidad como el Teatro que hoy es... “es un teatro viviente, activo, con un personal que ama el teatro, que se le juega, entonces creo que nuestra imagen visual, que es una imagen un poco gris necesita cambiar, necesita el color que estamos viviendo, el color y el movimiento. Nosotros creemos que ya hemos cambiado por eso necesitamos una nueva imagen...”. “El reposicionamiento de un teatro creativo, dinámico, moderno y de vanguardia”... esto es lo que expresa su Directora con respecto a la nueva identidad visual que podría tener el Teatro (anexo).



2. EL QUEHACER DEL TEATRO

“Somos una institución de gestión y desarrollo cultural de Valparaíso”

Así se define el personal del Teatro Municipal de Valparaíso. Así es, el Teatro Municipal de Valparaíso se ha constituido en sus diez años de trayectoria en un espacio de gestión y en el principal centro cultural y artístico de esta ciudad.



Inaugurado el 21 de septiembre de 1996, durante el segundo período de gestión del Alcalde Hernán Pinto Miranda, el Teatro bajo la Dirección de la periodista Hilda Arévalo Villalobos y el trabajo sostenido de un equipo de producción, administrativo, técnico y de mantención, ha ido sustentando su acción en una planificación estratégica que consideró en primer lugar la difusión de su labor orientada a la participación ciudadana de esta comuna; a la asociatividad con empresas, productores, grupos artísticos y medios de comunicación, mediante alianzas que han permitido una acción conjunta en beneficio de esta gestión.

El Teatro está tomado en comodato de arriendo (como se ha señalado anteriormente) y posee características propias de un teatro. Cuenta con localidades de Platea, Platea Alta, Palco y Paraíso. Las dimensiones de su escenario son: Ancho de embocadura 11.10 metros; Profundidad total 8.00 metros; Altura máxima hasta bambalina 8.00 metros; Altura sobre nivel sala 1.60 metros; Altura máxima hasta parrilla 18.00 metros. Posee una cámara negra con fondo de dos paños de 12 metros de ancho por 8 metros de altura (su cortinaje); 3 patas por lado de 8 x 1.80 metros; 2 Bambalinas de 1.40 x 12 metros; 1 Bambalina de 2.80 x 12 metros.

Cuenta además con 13 camarines de 2.50 x 3 metros y está equipado con una moderna iluminación y sistema de sonido, monitores y consolas especiales, filtros de iluminación, ecualizadores, compresores, parlantes, multipar, etc... de alta tecnología, que le permiten entregar una calidad a nivel internacional en cualquier espectáculo de alto nivel. De acuerdo a los estatutos, el Teatro puede ser arrendado para eventos o ceremonias, a diferentes organizaciones e instituciones que no tengan carácter político ni religioso, previo pago de la suma de 500 mil pesos, considerando además un cheque en garantía por 350 mil pesos.

Importante también es destacar, el respaldo del Municipio y del Concejo Municipal que ha visto renacer cada día las expectativas e intereses de una comunidad creciente en torno a esta sala.

El Teatro tiene como objetivos: programar actividades que sean de relevancia artística y cultural en el quehacer del Teatro Municipal de Valparaíso, incentivando su difusión a la comunidad; realizar, patrocinar



o auspiciar encuentros, seminarios, cursos sobre gestión cultural u otros que tengan relación con las artes y la cultura; propiciar la participación y asistencia de niños, jóvenes y adultos a las actividades que se realicen en el Teatro Municipal de Valparaíso, o en otros lugares que esta sala programe bajo su organización o patrocinio; asociarse en forma permanente o transitoria con cualquier institución nacional o internacional, pública o privada que persiga fines similares y apoyar conjuntos de música, teatro, ballet, jazz, folclor y otros que sean de interés para la proyección de la cultura en la comuna de Valparaíso.

Entre las principales expresiones del quehacer del Teatro están los Festivales Internacionales, como el Festival Internacional de Teatro de Valparaíso realizado en los meses de enero desde su inauguración. El Festival “Ópera en el mar”. Y el Festival Internacional del Tango de Valparaíso programado por la Dirección de Cultura de la Municipalidad de Valparaíso con apoyo del Teatro. El Festival Internacional Cinematográfico de Valparaíso, en Agosto, también celebrado desde sus comienzos. Y el Festival Internacional de Jazz, en Noviembre. (De esto se profundizará más adelante)

EL Teatro posee también distintos Convenios como por ejemplo, el Convenio con la Municipalidad de Puerto Montt con el Festival Temporales Teatrales de Puerto Montt y otras artísticas, que se ha revitalizado con el apoyo de la empresa Tur Bus. Existe un Convenio con la Agencia Cultura Córdoba, de Argentina, que permite el Intercambio artístico y cultural entre ambas ciudades, así como participación en distintos talleres. El Convenio con el Teatro Municipal de Iquique es otro. Y existió un Convenio con Planetario de Santiago, que se logró gracias a la participación de ideas innovadoras y creativas aportadas por los propios funcionarios del Teatro Municipal. Este programa resultó todo un acierto de convocatoria y de real aporte a la educación, asistiendo alrededor de 7.000 personas. Ello demuestra que la gestión del Teatro Municipal de Valparaíso, aborda y recoge intereses del público, en un esfuerzo mancomunado y de trabajo de equipo sin precedentes en el entorno cultural.

El Teatro intenta por otro lado, la descentralización cultural nacional, regional y local, realizando Giras itinerantes de Teatro, Presentaciones en cerros y espacios públicos. Además de los eventos especiales de co-producción con el Teatro, la gestión de esta sala ha permitido llevar a escenarios de establecimientos educacionales, centros vecinales e iglesias, presentaciones de la Orquesta Filarmónica Regional, conjuntos teatrales y de danza. También se llevó a cabo en el año 2002, “Valparaíso, en la ruta patrimonial”, un programa inserto en las áreas de Patrimonio y Cultura que le correspondió organizar y producir en conjunto con el



área Operativa de la Municipalidad de Valparaíso, que consistió en un ciclo de conciertos en la ciudad de Valparaíso que abrió los edificios patrimoniales e históricos, espacios privados y públicos, constituyendo un real acierto en la motivación hacia la postulación de Valparaíso, Patrimonio de la Humanidad. El programa consideró 8 conciertos de agrupaciones universitarias, municipales e independientes en espacios tales como La Armada de Chile, Banco Santander Santiago, Banco de Chile, Iglesia Anglicana, Edificio Aduana, entre otros. También el Teatro en su aporte regional realiza distintos tipos de talleres.

El Teatro Municipal de Valparaíso, ha sido distinguido con la nominación de Co-productor en presentaciones internacionales en los que ha realizado una producción conjunta con el Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, el Ministerio de Cultura de Francia, la Asociación Francesa de Acción Artística (AFAA), el Instituto Chileno Francés de Cultura, el Fondo Nacional de Desarrollo de las Artes del Gobierno de Chile, la Municipalidad de Valparaíso, la Corporación Municipal para el Desarrollo Social de Valparaíso y la Corporación para el Desarrollo de Valparaíso, entre otros.

También el Teatro, caracterizado como un espacio de gestión cultural ha apoyado la producción de eventos municipales en el propio Teatro para el Aniversario de la Ciudad; el Día del Patrimonio; y otros que han sido requeridos tales como el Cabildo Comunal de Valparaíso (a solicitud de Ministerio de Educación y la Municipalidad de Valparaíso).

Ha elaborado en conjunto con Secplac de la Municipalidad de Valparaíso, proyectos FNDR para dotar de equipamiento e infraestructura técnica de sonido e iluminación para el Teatro (1998); adquisición de cortina de boca del Teatro (2002); difusión del Festival de Teatro de Valparaíso (2002). Estos proyectos han sido elaborados por el Teatro para fines propios y mediante alianzas con agentes culturales, grupos e instituciones que ameritan una acción común en beneficio del desarrollo cultural de Valparaíso.

El Teatro Municipal de Valparaíso mantiene relaciones con variadas instituciones: empresas, universidades, municipalidades y grupos locales que apoyan su gestión.

Algunas empresas que han apoyado y para las cuales se ha trabajado en proyectos de auspicio son: Refinería de Petróleo Concón; Empresa Portuaria Valparaíso; Lipigas; VTR; Hotel Monterilla; Hotel Puerta de Alcalá; Romero y Campbell Producciones; Empresa El Mercurio de Valparaíso; Televisión Nacional de Chile, Red Valparaíso; Canal 4 UCV TV; La Estrella de Valparaíso; Radio Portales de Valparaíso; Chilexpress, entre otros.



Se mantiene el contacto con las universidades de Valparaíso, a través de sus direcciones de extensión y comunicaciones, ofreciendo sus espacios para la presentación de estrenos de obras musicales, de danza y de teatro; y compartiendo proyectos tales como el Festival Internacional de Cine de Valparaíso (UCV); el Festival Internacional de Jazz de Valparaíso (UV); “Valparaíso, en la ruta patrimonial” (UV; UCV, UPLA); y el Concurso “Ideas para Valparaíso” (UCV, UTFSM, UV, UPLA).

Se relaciona directamente con las municipalidades de la Región, para la convocatoria a seminarios organizados por el Teatro o bien para las itinerancias de conjuntos de música y de teatro siendo un referente importante en la gestión cultural en la Región. Se han mantenido contactos para la realización de actividades con las municipalidades de Nogales, Quillota, Llay Llay, Los Andes, El Tabo, San Felipe, La Ligua, San Antonio, Cabildo, Quilpué y Petorca.

Y los conjuntos locales que han desarrollado una actividad meritoria han estado presentes en el Teatro en su programación anual, de acuerdo a convenios culturales que garantizan la posibilidad de acceder a esta sala. Entre tantos conjuntos locales que han estado presentes en la programación del Teatro se mencionan: la Compañía de Teatro Cité, la Compañía de Teatro El Baúl, el Teatro El Artificio, Ateva, la Compañía “Las Máscaras”, el Coro de Profesores de Valparaíso, el Grupo Congreso, el Ballet Gimnástico de la Universidad de Playa Ancha, Grupos Folclóricos, Los Huasos de Montealegre, la Orquesta Filarmónica Regional, la Orquesta de Cámara de la UCV, la Escuela de Ballet de Erika Soler, el Conjunto Azules Encontrados, el Ballet Artidanza, etc.

La programación cultural del Teatro promueve las actividades artísticas y proyectos que representen un aporte a la cultura de la ciudad de Valparaíso y acoja los intereses de la comunidad. Mediante una gestión de producción que amerita un trabajo sostenido con instituciones, corporaciones y productores extranjeros, nacionales y locales, se construye un programa que resulta de gran interés de los espectadores con espectáculos de categoría entre los que mencionamos: visitas de artistas y conjuntos extranjeros, actuaciones de solistas y conjuntos nacionales y extranjeros como “Focus”; Inti Illimani; Illapu; conjuntos de teatro tales como La Troppa; Teatro Nacional Chileno; Teatro Camino; Teatro Imagen; Ballet Bafochi; etc.

Por otro lado, la Dirección ha participado en la producción de foros, encuentros y seminarios, (como los de la Institucionalidad Cultural), con conferencias y exposiciones. Ha contribuido a la Reforma Educacional con la Selección regional de Gira itinerante Teatral, donde se aprovecha



la instancia para invitar a profesores y estudiantes de Valparaíso, según categorías teatrales. Y también ha hecho este aporte con la Bienal de Niños Cantores, entre otros eventos.

El Teatro Municipal de Valparaíso posee su e-mail tmv@tie.cl por el cual los habituales espectadores solicitan sus reservas y exponen sus inquietudes, además de solicitar información. Asimismo dispone del fono-butaca 218186, a través del cual se puede solicitar la venta de entradas a domicilio en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar, con un pequeño recargo para gastos de movilización y de una página web para información de la programación y para realizar las reservas directamente mediante links dispuestos para este procedimiento, bajo el dominio www.teatromunicipal.cl.

Como se puede ver, el Teatro posee una inmensa cantidad de actividades que se nutren de los aportes públicos y privados que consigue, y gracias a sus alianzas estratégicas mantiene fuertes relaciones con diferentes empresas que lo apoyan en su gestión. Pero todo este enorme movimiento no se ve reflejado, según su misma Directora cuenta, en la gráfica que el Teatro posee actualmente.

Así el Teatro Municipal de Valparaíso consigue mantenerse como el principal gestor cultural de la hermosa ciudad que lo recoge y debe seguir siendo icono del desarrollo artístico del puerto para que los títulos otorgados a esta ciudad se mantengan y se validen.

3. FESTIVALES INTERNACIONALES

Como antes se mencionó, entre las principales expresiones del quehacer del Teatro están los Festivales Internacionales, tres de ellos organizados (Teatro, Tango y Jazz) y otros dos patrocinados (Ópera y Cine) por el Teatro Municipal.

Éstos se desarrollan a lo largo del año y el primero de éstos corresponde al Festival Internacional de Teatro de Valparaíso realizado en los meses de enero desde su inauguración, para el año 2006 se realizará la décima versión de este festival. Presentado por el Gobierno Regional de Valparaíso, organizado por el Teatro Municipal de Valparaíso casi en su totalidad y patrocinado por la I. Municipalidad de Valparaíso, es el Festival que tiene la mayor duración (casi el mes completo).

El Festival "Ópera en el mar" se realiza también en el mes de Enero, pero su organización está a cargo de la Soprano María Cecilia Toledo y de la



Fundación Valparaíso y se realiza en una sala de teatro del Ex Colegio Alemán. Para el año 2006 se espera la tercera versión de este festival. El Teatro Municipal sólo patrocina este evento que dura aproximadamente una semana.

El Festival Internacional de Tango de Valparaíso es el que sigue en la programación anual. Se realiza en el mes de Febrero, dura 3 o 4 días y su versión próxima en el 2006 es la décima séptima (porque antes se realizaba en otras dependencias). Es presentado por el Gobierno Regional, organizado por la Dirección de Cultura de la Municipalidad de Valparaíso con apoyo del Teatro Municipal y patrocinado por la Embajada de Argentina en Chile.



El Festival Internacional Cinematográfico de Valparaíso, en Agosto, también celebrado desde sus comienzos, celebra para el próximo año su décima versión. Es organizado por la I. Municipalidad de Valparaíso y apoyado por Teatro Municipal.

Y el Festival Internacional de Jazz, en Noviembre, dura una semana y espera para el 2006 su quinta versión. Presentado por el Gobierno Regional de Valparaíso, organizado por el Teatro Municipal de Valparaíso, la Fundación Valparaíso y la Universidad de Valparaíso y patrocinado por la I. Municipalidad de Valparaíso, es el último Festival del año.



Hay que señalar que existen auspiciadores para cada uno de los Festivales y los cuales pueden variar de un año para otro. Son muchos, por ejemplo: El Mercurio de Valparaíso, Empresa Portuaria de Valparaíso, Polpaico, UCV Televisión, La Estrella de Valparaíso, Duoc UC, Lanchile, Chilquinta, TPS Valparaíso entre muchos otros.

4. APOYO INSTITUCIONALES Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS

El Teatro Municipal de Valparaíso para continuar con la estrategia de ser el espacio real de gestión artístico-cultural en la ciudad, recibe el apoyo de diferentes instituciones, y agradece por lo tanto, a las autoridades nacionales, regionales y comunales, las personas, instituciones, empresas, medios de comunicación y organizaciones, el apoyo irrestricto otorgado a esta sala. Pero importante es referirse a la apoyo de la Municipalidad de Valparaíso.



Presidida antes por el Sr. Hernán Pinto Miranda y actualmente por el Sr. Aldo Cornejo González, la Municipalidad de Valparaíso ha mantenido un estrecha relación con lo que es su Teatro Municipal, y por lo mismo ha apoyado sus iniciativas gracias a la voluntad política tanto del Alcalde como del Concejo Municipal.

Existen también alianzas estratégicas, alianzas de diversas agrupaciones, instituciones y organizaciones, con las que se va conformando un programa sostenido, permanente, teniendo presente el nivel artístico de los programas que se presentan. De esta forma se sustenta gran parte de la actividad de apoyo a Valparaíso como sede de la Institucionalidad Cultural de Chile; así como las alianzas estratégicas con el Congreso Nacional, la Municipalidad de Viña del Mar, además de otras Municipalidades de la V Región y con distintas empresas a fin de ir sustentando un aporte más sostenido a las programaciones culturales en el Teatro y otros espacios. Alianzas estratégicas con universidades porteñas para el programa “Ideas para Valparaíso” que premia a las memorias y tesis de grado que aportan a la comuna de las cuatro universidades tradicionales de Valparaíso. Así se pudo concretar el convenio con TV cable de la Cámara de Diputados de Chile. Este convenio permite la grabación de espectáculos- previo acuerdo de ambas partes- y su transmisión por este canal.

Junto con describir la obra del Teatro, los organismos que ayudan y los aportes que algunas instituciones hacen para que éste realice todas sus acciones, se puede mencionar además la obra del FONDART.

El Fondo Nacional de las Artes (FONDART) se crea y aplica en el año 1989. A cargo del Ministerio de Educación, brinda apoyo a la cultura nacional proyectado a todo el país, en áreas de artes plásticas, artes audiovisuales, teatro, danza, música y artes integradas. A su concurso anual se postula para obtener subvención a proyectos creativos en esas áreas. El FONDART posee la alta responsabilidad de definir, en un gran porcentaje, el futuro de las artes en el país. Artes que se encuentran ligadas al desarrollo de teatros, centros culturales, entre otros... y que es importante conocer para tener una visión más amplia del apoyo que se le da a la cultura a nivel nacional. Y es este apoyo el que también recae en el Teatro Municipal de Valparaíso, financiando algunos de los proyectos que promueve.



5. PARA UN SISTEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

Se debe considerar dentro de la investigación, el punto que atañe directamente a la profesión, es decir, el Diseño Gráfico. Diseño que se liga íntimamente a la comunicación visual y que por lo mismo, deben ambas ser estudiadas. El tema de la investigación, del cual ya se tiene los antecedentes respectivos, debe ser abordado por la temática del diseño y la comunicación visual para lograr dar una solución concreta y correcta a la falencia visual que posee el Teatro Municipal de Valparaíso.



1. DISEÑO GRÁFICO

Muchos piensan que el diseño es una carrera dedicada a embellecer la apariencia exterior de las cosas, pero en realidad, aunque esto sea una parte de esto, el diseño es mucho más que eso. El diseño no solo se preocupa del lado ornamental del objeto, sino que se preocupa de la función que este deba cumplir. El diseño gráfico por ejemplo, es un proceso creativo en el cual se investigan, proyectan y determinan las características formales de objetos y elementos de un problema de comunicación visual, considerando la función, naturaleza y tecnología de los medios elegidos, producción, percepción, uso, etc. estableciendo armonía entre forma y función, adaptándolo a las necesidades de la comunidad.

El diseño gráfico es un proceso de creación visual con un fin específico y cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser puesta frente a los ojos del público y transportar un mensaje determinado. En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de "algo", ya sea de un mensaje o de un producto.

1.1. ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que se observa. Estos elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño.

Se distinguen cuatro grupos de elementos:

- a. Elementos conceptuales
- b. Elementos visuales
- c. Elementos de relación
- d. Elementos prácticos

a. Elementos conceptuales

Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Por ejemplo, creemos que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio. Estos puntos, líneas, planos y volúmenes no están realmente allí; si lo están, ya no son conceptuales.

Punto. Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una



zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

Línea. Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.

Plano. El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen.

Volumen. El recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bi-dimensional, el volumen es ilusorio

b. Elementos visuales

Cuando dibujamos un objeto en un papel, empleamos una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible tiene no sólo largo, sino también ancho. Su color y su textura quedan determinados por los materiales que usamos y por la forma que usamos.

Así, cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos.

Forma. Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

Medida. Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero asimismo es físicamente mensurable.

Color. Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendido no sólo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas.

Textura. La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.



c. Elementos de relación

Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

Dirección. La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

Posición. La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura del diseño.

Espacio. Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede asimismo ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad.

Gravedad. La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la Tierra, tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas o grupos de formas, individuales.

d. Elementos prácticos.

Los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño.

Representación. Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo echo por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.

Significado. El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

Función. La función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito.

Los mencionados elementos existen normalmente dentro de límites que denominamos “marco de referencia”. Esta referencia señala los límites exteriores de un diseño y define la zona dentro de la cual funcionan juntos los elementos creados y los espacios que se han dejado en blanco.



1.2. MARCO DE REFERENCIA Y PLANO DE LA IMAGEN

El marco de referencia no supone necesariamente un marco real. En ese caso, el marco debe ser considerado como parte integral del diseño. Los elementos visuales del marco visible no deben ser descuidados. Si no existe un marco real, los bordes de un cartel, o las páginas de una revista o las diversas superficies de un paquete se convierten en referencias al marco para los diseños respectivos.

El marco de un diseño puede ser de cualquier forma, aunque habitualmente es rectangular. La forma básica de una hoja impresa es la referencia al marco para el diseño que ella contiene.

Dentro de la referencia al marco está el plano de la imagen. El plano de la imagen es en realidad la superficie plana del papel (o de otro material) en el que el diseño ha sido creado. Las formas son directamente pintadas o impresas en ese plano de la imagen, pero pueden parecer situadas arriba, debajo u oblicuas con él, debido a ilusiones espaciales.

1.3. FORMA Y ESTRUCTURA

Todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente llamamos “forma”, que es el objetivo primario en la investigación sobre el lenguaje visual. La forma, en ese sentido, no es sólo una forma que se ve, sino una figura de tamaño, color y textura determinados.

La manera en que una forma es creada, construida u organizada junto a otras formas, es a menudo gobernada por cierta disciplina a la que denominamos “estructura”. La estructura que incluye a los elementos de relación es asimismo esencial para el diseño.

La estructura por regla general impone un orden y las relaciones internas de las formas en un diseño. Un diseño se puede haber creado sin haber pensado conscientemente en la estructura, aunque está presente cuando hay una organización coherente. La estructura puede ser formal, semi-formal o informal; También puede ser activa o inactiva; Además de ser visible o invisible.

Estructura formal.

Se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida, matemática. Las líneas estructurales habrán de guiar la forma



completa del diseño. El espacio queda dividido en una cantidad de subdivisiones, igual o rítmicamente, y las formas quedan organizadas con una fuerte sensación de regularidad. Los diversos tipos de la estructura formal son la repetición, la gradación y la radiación.

Estructura semi-formal.

Es habitualmente regular, existiendo una ligera irregularidad. Puede componerse o no de líneas estructurales que determinan la disposición de los módulos.

Estructura informal.

Una estructura informal normalmente no tiene líneas rectas equidistantes. La organización generalmente es libre o indefinida.

Estructura inactiva.

Todos los tipos de estructuras pueden ser activas o inactivas. Una estructura inactiva se compone de líneas estructurales que son puramente conceptuales. Tales líneas estructurales son construidas en un diseño para guiar la ubicación de formas o de módulos, pero nunca interfieren con sus figuras ni dividen el espacio en zonas distintas, donde puedan ser introducidas las variaciones de color.

Estructura activa.

Una estructura activa se compone de líneas estructurales que son asimismo conceptuales. Sin embargo, las líneas estructurales activas pueden dividir el espacio en subdivisiones individuales, que interactúan de varias maneras.

Estructura invisible.

En la mayoría de los casos las estructuras son invisibles, sean formales, semi-formales, informales, activas o inactivas. En las estructuras invisibles, las líneas estructurales son conceptuales, incluso si cercenan un fragmento de un módulo. Tales líneas son activas, pero no son líneas visibles, de un grosor mensurable.

Estructura visible.

A veces un diseñador puede preferir una estructura visible. Esto significa que las líneas estructurales existen como líneas reales y visibles, de



un grosor deseado. Tales líneas deben ser tratadas como una clase especial de módulos, ya que poseen todos los elementos visibles y pueden interactuar con los módulos y con el espacio contenido por cada una de las subdivisiones estructurales. En todo caso las líneas estructurales visibles e invisibles pueden ser utilizadas conjuntamente.

2. EL SIGNO

El signo se utiliza para transmitir una información. Se le considera como "signo" a cualquier entidad que parezca tener un significado preciso. Un signo es un estímulo, o sea una sustancia sensible, cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación. Existen tres maneras de considerar el signo: Semántica, sintáctica y pragmática.

Semántica. El signo se considera en relación con lo que significa. Relación entre el signo y sus significados (Objetos en última instancia).

Sintáctica. Relación de signo a signo. El signo se considera como susceptible de ser insertado en secuencias de otros signos, según unas reglas combinatorias. Quizás también se considere (sintáctico) el estudio de la estructura interna de la parte significativa del signo (por ejemplo, la división de una palabra en unidades menores), con independencia del significado transmitido e, incluso, en el caso de que se suponga que existan signos que transmiten significados.

Pragmática. El signo se considera en relación con sus propios orígenes, los efectos sobre sus destinatarios, la utilización que hacen de ellos, etc. Relación entre el signo y sus usuarios. Esta tercera dimensión es la más oscura.

Las imágenes logotípicas pertenecen a los signos artificiales, producidos expresamente para significar y como funciones en el grado de signos mixtos.

El ícono es un signo que tiene conexión física con el objeto que indica. El ícono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una similitud o semejanza, de sus propiedades intrínsecas, que de alguna manera corresponden a las propiedades del objeto. Un signo es icónico en cuanto posee las propiedades de su denotado. Así, un dibujo, tanto como una imagen mental, pueden ser íconos de una fotografía. Un logo,



correctamente construido y fundamentado es un ícono, puesto que posee, en teoría, todas las propiedades de su denotado y tiene conexión física con el objeto que indica.

Cuando se investiga el signo en su relación diádica, es decir en relación al objeto al que se refiere, se originan tres tipos de signos:

El ícono que se forma a imagen del objeto y que por tanto tiene ciertas características comunes con el objeto. Por ejemplo la silueta de un peatón en una señal de tráfico.

El índice que representa la relación directa con el objeto y su circunstancia, como por ejemplo la indicación “5t” en un letrero de prohibición de circulación a camiones de más de cinco toneladas.

Y **el símbolo**, que representa al objeto, independientemente de las características externas o materiales según una norma convencional. Como, por ejemplo, el uso de un triángulo para “peligro”.

2.1. ELEMENTOS DEL SIGNO

Tipográficos. Que el lenguaje formal constructivo sea tipográfico significa que para su diseño no se necesita ningún otro elemento de apoyo que no sea el signo “letrográfico”, como única herramienta de expresión.

Iconográficos. Éstos se refieren a que se usa para su diseño sólo signos icónicos. Éstos se transforman en la única herramienta de expresión. La tipografía que pudiese usarse para distinguirlos y darles su razón social es secundaria, ya que la imagen diseñada es totalmente autónoma.

Icono-tipográficos. Que el lenguaje formal constructivo sea icónico-tipográfico se refiere a que se usan para su diseño signos icónicos y signos tipográficos, estos son su verdadera herramienta de expresión. La tipografía que se usa para distinguirlos y darles su razón social se integra a la imagen diseñada en forma armónica y global.

Con respecto a esto, existe una suerte de convención entre varios autores (como Costa, Moles, Wong, etc), así como también en el mundo académico, donde tanto a elementos Tipográficos, Iconográficos e Icono-tipográficos se les designan con otros nombres: “logotipos”, “isotipos”, e “iso-logotipos ó imagotipos”, respectivamente.



2.2. LAS FUNCIONES DEL SIGNO

La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente; signos, y por lo tanto un código, un medio de transmisión y, evidentemente, un destinatario.

La función referencial es la base de toda comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Consiste en evitar toda posible confusión entre el signo y la cosa, entre el mensaje y la realidad codificada.

La función emotiva. Junto con la función referencial, son las bases de la comunicación y a la vez complementarias y concurrentes. Por eso con frecuencia se habla de la doble función del lenguaje: una es cognoscitiva y objetiva; la otra afectiva y subjetiva.

La función connotativa o conminativa define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este último.

Esta función ha adquirido una gran participación con el diseño gráfico, en la cual el contenido referencial del mensaje desaparece ante los signos que apuntan a una motivación del destinatario, ya sea condicionándolo por repetición y desencadenando reacciones afectivas subconscientes.

La función poética o estética es definida como la relación del mensaje consigo mismo. En el diseño gráfico el referente es el mensaje que deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto. El diseño gráfico crea mensajes que van más allá de los signos inmediatos que lo sustentan, es portador de su propia significación y pertenece a una semiología particular.

La función fáctica o de contacto tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación. Son los signos que sirven esencialmente para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para verificar si el circuito funciona y asegurar la fluidez del circuito de la comunicación. La función fáctica desempeña un papel muy importante en todos los modos de comunión que puede generar el diseño gráfico. El referente del mensaje fáctico es la propia comunicación, así como el referente del mensaje poético es el propio mensaje y el del mensaje emotivo, el emisor.

La función metalingüística tiene como objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor.



Desempeña un papel importante en el diseño gráfico. Un logotipo es una señal de códigos que puede ser objeto de diversas interpretaciones según su estilo y técnica.

La función imperativa. El signo transmite un imperativo, por ejemplo “¡fuera!” y por lo tanto quiere determinar un comportamiento activo.

Estas funciones se superponen y entremezclan en el proceso comunicativo, con lo que una señal de tránsito, específicamente un “signo PARE” tiene una función referencial, porque anuncia la existencia de un cruce; es imperativa, porque transmite una orden; es emotiva, porque quiere atraer la atención del usuario. No se puede decir que tenga una función fáctica, si no es en el sentido de que asegura la continuidad de un sistema de señales organizadas en la zona; ni estética, a menos que haya sido diseñada de manera muy original e imponga un acto de interés y de admiración por su forma singular y agradable.

2.3. LA SIGNIFICACIÓN

El signo y la significación. Un signo es un estímulo, es decir una sustancia sensible, cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación. El signo se utiliza para transmitir una información, para decir o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también.

Significante y significado. El signo se define como la intención de comunicar un sentido. Al igual que todo signo implica dos términos: un significante y un significado, a los que se agrega el modo de significación o de relación entre ambos.

El primer nivel de significante-significado constituye una semiótica denotativa. El segundo nivel es una semiótica connotativa en la que los significantes son signos (significantes más significados) de una semiótica denotativa. El tercer nivel es una semiótica connotativa a la segunda potencia cuyos significantes son signos de una semiótica que es denotativa respecto al nivel más alto, pero que ya es connotativa según el nivel más bajo. Es por esto que un diseñador sabe que si diseña un pictograma con la palabra “PARE” para una señal de tránsito, suscitará connotaciones de prohibición y temores de sanciones, o multas.

La codificación. La relación entre el significante y el significado es, en todos los casos, convencional. Cuando se trata de signos motivados o



de indicios naturales utilizados en función de signo, es el resultante de un acuerdo entre los usuarios. La codificación es un acuerdo entre los usuarios del signo, que reconocen la relación entre el significante y el significado y la respetan en el empleo del signo. Eso sí, esta convención puede ser más o menos precisa y / o amplia. Cuanto más vaga se torna la convención, el valor del signo varía en mayor medida con los diferentes usuarios. Es complejo precisar el límite a partir del cual un estímulo adquiere, o pierde, el status de signo explícito, y esto deja en claro que las imágenes logotípicas que se generen deberán ser analizadas objetiva y críticamente, para así tratar de asegurar que no pierda el valor de signo asignado.

La denotación y la connotación explican la relación entre el signo y su eventual referente objetivo. Constituyen dos modos fundamentales y opuestos de la significación. Y aunque éstos se combinen en la mayoría de los mensajes, se pueden distinguir según el dominante, es decir, dominante denotativo o dominante connotativo.

La denotación está constituida por el significado concebido objetivamente. La connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y su función.

3. COMUNICACIÓN VISUAL

En la confección de mensajes visuales, el significado no radica sólo en los efectos acumulativos de la disposición de los elementos básicos, sino también en el mecanismo perceptivo que comparte universalmente el organismo humano. Es decir, se diseña a partir de colores, contornos, texturas, tonos, proporciones, etc. El resultado es la composición, o sea, la intención del diseñador. Ver, es otro paso distinto de la comunicación y es el proceso de absorber información. Este proceso y esta capacidad es común a todas las personas en mayor o menor grado, dependiendo del significado que compartan.

Estos dos pasos, el ver y el diseñar son interdependientes, tanto para el significado en sentido general como para el mensaje en respuesta a la comunicación específica. En definitiva, cada elemento presente en un diseño, cada unidad, tiene su razón de ser, no existe el azar, aunque en algunos casos así lo parezca. La composición resulta un “medio de comunicación”. Existe transmisión de información, la que se puede traducir en mensajes y/o significados. Los datos visuales transmiten información, ya sean mensajes específicos, sentimientos expresivos, intencionalmente



con un fin definido, o involuntariamente. Pero independientemente, en todo el universo de los medios visuales, incluidas las formas más casuales y secundarias, está presente una información que tanto puede estar conformada artísticamente como producida casualmente. Toda forma visual concebible tiene una inmensa capacidad para informar al observador respecto de sí misma y de su propio mundo.

3.1. PERCEPCIÓN VISUAL

Se estudia la percepción con el objeto de tratar de explicar las observaciones acerca del mundo que nos rodea. La percepción visual está determinada de alguna forma con las experiencias, con los intereses y preferencias de cada uno. Conocer las imágenes que nos rodean equivale a ampliar las posibilidades de contactos con la realidad; equivale a ver y a comprender más. Por ejemplo, es muy interesante ver las estructuras de las cosas, aunque sean las de la parte más superficial, lo que se llama "textura", es decir, la sensibilización (natural o artificial) de una superficie, mediante signos que no alteren su uniformidad. Una hoja de papel blanco presenta una superficie poco interesante si es lisa, más interesante si es rugosa, aún más interesante si estas rugosidades tienen una disposición estructural reconocible como por ejemplo, los poros de la piel, como comunicación visual, da precisamente la idea de piel.

Captamos la información visual de muchas maneras. Las fuerzas, perceptivas y kinestésicas, de naturaleza fisiológica, son vitales para el proceso visual. La manera de permanecer de pie, de moverse, de mantener el equilibrio y de protegerse, así como de reaccionar a la luz, la oscuridad o los movimientos bruscos son factores importantes para nuestro modo de recibir e interpretar los mensajes visuales. Todas estas respuestas son naturales y actúan sin esfuerzo; no se deben estudiar ni aprender a dar. Pero están influidas y posiblemente modificadas por estados psicológicos del ánimo, por condicionamientos culturales y finalmente por las expectativas ambientales. El cómo se ve el mundo afecta casi siempre a lo que se ve. Después de todo, el proceso es muy individual en cada uno de los seres humanos. El control de la mente viene frecuentemente programado por las costumbres sociales. De la misma manera que ciertos grupos culturales comen cosas que repugnarían a otros, se tienen preferencias visuales profundamente arraigadas. El individuo que crece en el moderno mundo occidental está predispuesto a aceptar las técnicas de la perspectiva que presentan un mundo sintético y tridimensional mediante la pintura y la fotografía, medios que en realidad son planos y bidimensionales. Un aborigen tiene que aprender a descodificar la representación sintética de la dimensión que se da mediante



la perspectiva en una fotografía. Tiene que aprender la convención; no puede verla espontáneamente. El entorno ejerce también un control profundo sobre la manera de ver.

Ver es otro paso distinto de la comunicación visual. Es el proceso de absorber información dentro del sistema nervioso a través de los ojos, del sentido de la vista. Este proceso y esta capacidad es común a todas las personas en mayor o menor grado, y encuentra su significancia en el significado compartido. Entre el significado general, estado de ánimo o ambiente de la información visual y un mensaje específico y definido se interpone todavía otro campo del significado visual, la funcionalidad en aquellos objetos que son diseñados, realizados y manufacturados para servir a un propósito. Aunque pueda parecer que el mensaje de estas obras es secundario respecto a su viabilidad, los hechos prueban lo contrario. Las ropas, las casas, los edificios públicos e incluso las tallas y decoraciones del artesano aficionado nos dicen muchas cosas de las personas que los diseñaron y los eligieron. Además, nuestra comprensión de una cultura depende del estudio del mundo que sus miembros construyeron y de las herramientas, artefactos y obras de arte que crearon.

Siguiendo con el concepto del acto de ver, se puede decir que éste implica una respuesta a la luz. En otras palabras, el elemento más importante y necesario de la experiencia visual es de carácter tonal. Todos los demás elementos visuales se nos revelan mediante la luz, pero resultan secundarios respecto al elemento tono que es, de hecho, luz o ausencia de luz. Lo que nos revela y ofrece la luz es la sustancia mediante la cual el hombre da forma e imagina lo que reconoce e identifica en el entorno, es decir, todos los demás elementos del diseño: línea, color, contorno, dirección, textura, escala, dimensión, movimiento, entre otros.

El resultado final es la verdadera propuesta del diseñador. Pero el significado depende asimismo de la respuesta del espectador. Este también modifica e interpreta a través de sus propios criterios subjetivos. Hay sólo un factor que sea moneda corriente entre artista y público, en realidad, entre todos los hombres: el sistema físico de sus percepciones visuales, los componentes psicofisiológicos del sistema nervioso, el funcionamiento mecánico, el aparato sensorial gracias al cual se ve.

3.1.1. GESTALT

La psicología Gestalt ha aportado valiosos estudios y experimentos al campo de la percepción. En conjunto, lo físico y lo psicológico son términos relativos, nunca absolutos. Cada modelo visual tiene un carácter dinámico que no puede definirse intelectual, emocional o mecánicamente por el tamaño, la dirección, el contorno o la distancia. Estos estímulos son



solamente las mediciones estáticas, pero las fuerzas psicofísicas que ponen en marcha, como las de cualquier estímulo, modifican, disponen o deshacen el equilibrio. Juntas crean la percepción de un diseño, un entorno o una cosa. Las cosas visuales no son simplemente algo que por casualidad está allí. Son acontecimientos visuales, ocurrencias totales, acciones que llevan incorporada la reacción.

Por abstractos que puedan ser los elementos psicofisiológicos de la sintaxis visual cabe definir su carácter general. El significado inherente a la expresión abstracta es intenso; cortocircuito en el intelecto, poniendo directamente en contacto emociones y sentimientos, encerrando el significado esencial, atravesando el nivel consciente para llegar al inconsciente.

La información visual puede tener también una forma definible, bien sea mediante un significado adscrito en forma de símbolos, bien mediante la experiencia compartida del entorno o de la vida. Arriba, abajo, cielo azul, árboles verticales, arena áspera, fuego rojonaranja-amarillo son unas cuantas cualidades denotativas que todos compartimos visualmente. Por ello, sea consciente o inconscientemente, respondemos a su significado con cierta conformidad.

3.1.2. VER Y VISUALIZAR

El **ver** abarca todo un amplio espectro de procesos, actividades, funciones y actitudes. Las connotaciones son multilaterales: desde la identificación de objetos simples hasta el uso de símbolos y lenguaje para conceptualizar, desde el pensamiento inductivo al deductivo.

La inteligencia visual es compleja. Casi desde la primera experiencia con el mundo y del mundo, se organizan las exigencias y los placeres de cada una de las personas, las preferencias y los temores, dentro de una intensa dependencia respecto a lo que se ve o a lo que se quiere ver. Se acepta, sin darse cuenta de que puede perfeccionarse el proceso básico de observación y ampliar éste hasta convertirlo en una herramienta incomparable de la comunicación humana. Se acepta el ver como se experimenta: sin esfuerzo. El proceso requiere poca energía para el que ve; los mecanismos fisiológicos son automáticos en el sistema nervioso humano. Todo parece natural y sencillo e indica que no hay necesidad de emplear más a fondo las capacidades para ver y visualizar, aparte de aceptarlas como funciones naturales.

En la conducta humana no es difícil detectar una propensión a la información visual. Se busca un apoyo visual de nuestro conocimiento por muchas razones, pero sobre todo por el carácter directo de la información



y por su proximidad a la experiencia real. Y se busca este apoyo visual porque la visión es una experiencia directa y el uso de datos visuales para suministrar información constituye la máxima aproximación que se puede conseguir a la naturaleza auténtica de la realidad. La experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje para comprender el entorno y reaccionar ante él; la información visual es el registro más antiguo de la historia humana.

Al ver, se hacen muchas cosas más: se experimenta lo que ocurre de una manera directa; se descubre algo que nunca se había percibido o posiblemente ni siquiera se había mirado; la persona se hace consciente, a través de una serie de experiencias visuales, de algo que eventualmente se llega a reconocer y saber; se contemplan cambios mediante la observación paciente. Tanto la palabra como el proceso de la vista han llegado a tener implicaciones mucho más amplias. Ver ha llegado a significar comprender.

Aquí las implicaciones son más importantes para la alfabetidad visual. Expandir la capacidad de ver significa expandir la capacidad de comprender un mensaje visual y, lo que es aún más importante, de elaborar un mensaje visual. La visión incluye algo más que el hecho físico de ver o de que se nos muestre algo. Es parte integrante del proceso de comunicación.

Visualizar es la capacidad de formar imágenes mentales. Pero de manera aún más misteriosa y mágica se ve y se crea la visión de cosas que nunca se han visto físicamente. Esa visión o previsualización va íntimamente ligada al salto creador, como medio primario de resolver los problemas. Es este mismo proceso de darle vueltas a imágenes mentales en nuestra imaginación el que nos lleva muchas veces al punto de ruptura y a la solución. La evolución del lenguaje comenzó con imágenes, progresó a los pictógrafos, pasó a las unidades fonéticas y finalmente al alfabeto. Cada nuevo paso adelante fue, sin duda, un progreso hacia una comunicación más eficiente. Pero hoy son numerosos los indicios de un retorno de este proceso hacia la imagen, inspirado nuevamente en la búsqueda de una mayor eficiencia. La cuestión fundamental es la alfabetidad y lo que significa en el contexto del lenguaje, así como qué analogías pueden establecerse con el lenguaje y aplicarse a la información visual.

El lenguaje ha ocupado una posición única en el aprendizaje humano. Ha funcionado como medio de almacenamiento y transmisión de la información, como vehículo para el intercambio de ideas y como medio para que la mente humana pudiera conceptualizar. Logos, es una palabra griega que designa el lenguaje.



El uso de la palabra “alfabetidad” en conjunción con la palabra “visual” tiene una enorme importancia. La vista es natural; hacer y comprender mensajes visuales es natural también hasta cierto punto, pero la efectividad en ambos niveles sólo puede lograrse mediante el estudio. Si se pretende lograr la alfabetidad visual, hemos de identificar claramente y evitar un problema. En la alfabetidad verbal se espera que las personas educadas sean capaces de leer y escribir mucho antes de que se pueda aplicar valorativamente palabras como “creativo”. La escritura no tiene por qué ser brillante. La prosa clara y comprensible, de ortografía correcta y de sintaxis normal, es suficiente. La alfabetidad verbal puede lograrse a un nivel simple de realización y comprensión de mensajes escritos. Podemos calificarla de instrumento. Saber leer y escribir, por la misma naturaleza de su función, no exige implícitamente la necesidad de una expresión más elevada, la producción de novelas o poesía. Aceptamos que la alfabetidad verbal es operativa a muchos niveles, desde mensajes simples a formas artísticas cada vez más complejas.

Es imposible el empleo de cualquier metodología o cualquier medio para alcanzar la alfabetidad visual. Entre todos los medios de comunicación humana, el visual es el único que no tiene régimen ni metodología, ni un solo sistema con criterios explícitos para su expresión o su comprensión. Por lo tanto, una cosa es cierta: la alfabetidad visual nunca podrá ser un sistema lógico tan neto como el del lenguaje. Los lenguajes son sistemas contruidos por el hombre para codificar, almacenar y decodificar informaciones. Por tanto, su estructura tiene una lógica que la alfabetidad visual es incapaz de alcanzar.

Se sabe mucho de los sentidos humanos y particularmente de la vista. No todo, pero sí mucho. También existen numerosos sistemas de trabajo para el estudio y el análisis de los componentes de los mensajes visuales.

Existe una sintaxis visual. Existen líneas generales para la construcción de composiciones. Existen elementos básicos que pueden aprender y comprender todos los estudiantes de los medios audiovisuales, sean artistas o no, y que son susceptibles, junto con técnicas manipuladoras, de utilizarse para crear claros mensajes visuales. El conocimiento de todos estos factores puede llevar a una comprensión más clara de los mensajes visuales.

Es preciso examinar los distintos componentes del proceso visual en su forma más simple. La caja de herramientas de todas las comunicaciones visuales son los elementos visuales básicos, la fuente compositiva de cualquier clase de materiales y mensajes visuales, o de cualquier clase de objetos y experiencias: el punto, o unidad visual mínima, señalizador y



marcador del espacio; la línea, articulante fluido e infatigable de la forma, ya sea en la flexibilidad del objeto o en la rigidez del plano técnico; el contorno, los contornos básicos como el círculo, el cuadrado, el triángulo y sus infinitas variantes, combinaciones y permutaciones dimensionales y planas; la dirección, canalizadora del movimiento que incorpora y refleja el carácter de los contornos básicos, la circular, la diagonal y la perpendicular; el tono, presencia o ausencia de luz, gracias al cual vemos; el color, coordenada del tono con la añadidura del componente cromático, elemento visual más emotivo y expresivo; la textura, óptica o táctil, carácter superficial de los materiales visuales; la escala o proporción, tamaño relativo y medición; la dimensión y el movimiento, tan frecuentemente involucrados en la expresión. Estos son los elementos visuales que constituyen la materia prima en todos los niveles de inteligencia visual y a partir de los cuales se proyectan y expresan todas las variedades de declaraciones visuales, de objetos, entornos y experiencias.

Por otra parte, existen las técnicas de la comunicación visual que manipulan los elementos visuales con un énfasis cambiante, como respuesta directa al carácter de lo que se diseña y de la finalidad del mensaje. La técnica visual más dinámica es el contraste, que se contrapone a la técnica opuesta, la armonía. No debe pensarse que estas técnicas sólo se aplican en los extremos pues, muy al contrario, su uso se extiende en sutil gradación a todos los puntos del espectro comprendido entre ambos polos, a la manera de todos los posibles tonos de gris existentes entre el blanco y el negro. Son muy numerosas las técnicas aplicables para la obtención de soluciones visuales.

Las técnicas son los agentes del proceso de comunicación visual; el carácter de una solución visual adquiere forma mediante su energía. Las opciones son vastas y muchos los formatos y los medios; sin embargo, por abrumador que sea el número de elecciones abiertas al que ha de resolver un problema visual, las técnicas serán siempre las que actuarán mejor como conectores entre la intención y el resultado. Y a la inversa, el conocimiento de la naturaleza de las técnicas creará una audiencia más perspicaz para cualquier mensaje visual.

3.2. TÉCNICAS VISUALES

Las técnicas visuales ofrecen al diseñador una amplia gama de medios para la expresión visual de contenidos. Existen en forma de dipolos sobre un espectro continuo, o como aproximaciones contrarias y disímiles al significado. La fragmentación, técnica opuesta a la unidad, es una opción excelente para la expresión de la excitación y la variedad. Es decir, cada



una de las técnicas (que a continuación se describen) sirve para definir e indicar ciertos conceptos.

El análisis de ese carácter y el plan para representarlo compositivamente se ajustaría al mismo esquema de búsqueda de descripciones verbales efectivas. Está claro que la fragmentación es una mala técnica para asociarla con un centro médico, pero bastante apta para intensificar el anuncio de una feria parroquial. El significado interior de ambos ejemplos gobierna las elecciones que ha de hacer el diseñador para representarlo. Esas elecciones constituyen el control del efecto que desemboca en una composición fuerte.

No hay por qué concebir las técnicas visuales como elecciones para construir y analizar, o sólo esto último, todo lo que vemos. Es posible modificar los extremos de significado con grados menores de intensidad, como la gradación de tonos de gris entre el blanco y el negro. Estas variantes implican una gama muy amplia de posibilidades de expresión y comprensión. Los matices compositivos de que dispone el diseñador, son posibles en parte gracias a las opciones múltiples, pero también a que las técnicas visuales se combinan y actúan unas sobre otras en las aplicaciones compositivas. Es preciso aclarar un punto: la contraposición de técnicas nunca debe ser tan sutil que resulte poco clara. Aunque no es necesario utilizarlas solamente en sus extremos de intensidad, deben seguir claramente una vía u otra. Si no son definibles, resultan transmisores ambiguos y malos de información. El peligro es especialmente grave en el caso de la comunicación visual que actúa con gran velocidad e inmediatez como canal de información.

Sería imposible enumerar aquí todas las técnicas visuales disponibles o dar definiciones acertadas de las mismas. En esto, como en todos los escalones de la estructura de los medios visuales, la interpretación personal es un factor muy importante. Pese a estas limitaciones, puede definirse cada técnica y su contraria en forma de dipolo.

Equilibrio - Inestabilidad

Dentro de las técnicas visuales, y después del contraste, la más importante es la del equilibrio. Su importancia primordial se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio, que se manifiesta tanto en el diseño como en la reacción ante una declaración visual. Su opuesto sobre un espectro continuo es la inestabilidad. El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos. La inestabilidad es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes.



Simetría - Asimetría

El equilibrio se puede lograr en una declaración visual de dos maneras, simétrica y asimétricamente. La simetría es el equilibrio axial. Estamos entonces ante formulaciones visuales totalmente resueltas en las que a cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado. Es perfectamente lógico y sencillo de diseñar, pero puede resultar estático e incluso aburrido. Los griegos consideraban que la asimetría era un mal equilibrio, pero el equilibrio, de hecho, puede conseguirse también variando elementos y posiciones, de manera que se equilibren los pesos. El equilibrio visual de este tipo de diseños es complicado, porque requiere el ajuste de muchas fuerzas, pero resulta interesante y rico en su variedad.

Regularidad - Irregularidad

La regularidad en el diseño consiste en favorecer la uniformidad de elementos, el desarrollo de un orden basado en algún principio o método respecto al cual no se permiten desviaciones. Su opuesta es la irregularidad que, como estrategia de diseño, realza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan descifrable.

Simplicidad - Complejidad

El orden contribuye considerablemente a la síntesis visual la simplicidad, técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias. La formulación opuesta es la complejidad, que implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, que da lugar a un difícil proceso de organización del significado.

Unidad - Fragmentación

Las técnicas de unidad y fragmentación son parecidas a las de la simplicidad-complejidad y entrañan estrategias de diseño parecidas. La unidad es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. La colección de numerosas unidades debe ensamblarse tan perfectamente, que se perciba y considere como un objeto único. La fragmentación es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionen entre sí, pero conserven su carácter individual.

Economía - Profusión

La presencia de unidades mínimas de medios visuales es típica de la técnica de la economía, que contrasta con su opuesta de la profusión en muchos aspectos. La economía es una ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos. La profusión está muy recargada y tiende a la presentación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables



al diseño básico que, idealmente, ablandan y embellecen mediante la ornamentación. La profusión es una técnica visualmente enriquecedora que va asociada al poder y la riqueza; en cambio, la economía es visualmente fundamental y realza los aspectos conservadores y reticentes de lo pobre y lo puro.

Reticencia - Exageración

La reticencia y la exageración son las contrapartidas intelectuales del dipolo economía-profusión y sirven a fines similares aunque en contextos distintos. La reticencia es una aproximación de gran comedimiento que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos. En realidad, la reticencia, en su estudiado intento de engendrar grandes efectos, es la imagen especular de su opuesto visual, la exageración. Ambas, y cada una a su manera, se toman grandes libertades en la manipulación de los detalles visuales. La exageración, para ser visualmente efectiva, debe recurrir a la redundancia extravagante, ensanchando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar.

Predictibilidad - Espontaneidad

La predictibilidad, como técnica visual, sugiere un orden o plan muy convencional. Sea a través de la experiencia, de la observación o de la razón, hemos de prever de antemano lo que será todo el mensaje visual, basándonos para ello en un mínimo de información. La espontaneidad, en cambio, se caracteriza por una falta aparente de plan. Es una técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.

Actividad - Pasividad

La actividad como técnica visual debe reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión. La postura enérgica y viva de una técnica visual activa resulta profundamente modificada en la fuerza inmóvil de la técnica de representación estática que produce, mediante un equilibrio absoluto, un efecto de consentimiento y reposo.

Sutileza - Audacia

La sutileza es, en el mensaje visual, la técnica que se elige para establecer una distinción afinada, rehuendo toda obviedad o energía de propósitos. Aunque la sutileza indica una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento, debe utilizarse muy inteligentemente para conseguir soluciones ingeniosas. La audacia es, por su misma naturaleza, una técnica visual obvia. El diseñador debe usarla con atrevimiento, seguridad y confianza en sí mismo, pues su propósito es conseguir una visibilidad óptima.



Neutralidad - Acento

Afirmar que un diseño puede tener un aspecto neutral, parece casi una contradicción en sus términos, pero lo cierto es que hay ocasiones en que el marco menos provocador para una declaración visual puede ser el más eficaz para vencer la resistencia o incluso la beligerancia del observador. La atmósfera de neutralidad es perturbada en un punto por el acento, que consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.

Transparencia - Opacidad

Las técnicas opuestas de la transparencia y la opacidad se definen físicamente una a otra: la primera implica un detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que lo que está detrás es percibido por el ojo; la segunda, es justamente lo contrario, el bloqueo y la ocultación de elementos visuales.

Coherencia - Variación

La coherencia es la técnica de expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante. Si la estrategia del mensaje exige cambios y elaboraciones, la técnica de la variación permite la diversidad y la variedad. Pero la variación refleja en la composición visual el uso de ese mismo fenómeno en la composición musical, en el sentido de que las mutaciones están controladas por un tema dominante.

Realismo - Distorsión

El realismo es la técnica natural de la cámara, la opción del artista. Nuestra experiencia visual y natural de las cosas es el modelo del realismo en las artes visuales, cuyo empleo puede recurrir a numerosos trucos y convenciones calculadas para reproducir las mismas claves visuales que el ojo transmite al cerebro. La configuración de la cámara es una imitación de la del ojo y, en consecuencia, repite muchos de sus efectos. Para el artista, el uso de la perspectiva reforzada con la técnica del claroscuro puede permitirle sugerir lo que vemos directamente en nuestra experiencia. Pero son ilusiones ópticas. Precisamente por esta razón el realismo mejor estudiado de la pintura se denomina trompe l'oeil (engaño del ojo). La distorsión fuerza el realismo y pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y, a veces, también de la forma auténtica. Es una técnica que responde a un intenso propósito y que, bien manejada, produce respuestas también muy intensas.

Plana - Profunda

Estas dos técnicas visuales se rigen fundamentalmente por el uso o la ausencia de perspectiva y se ven reforzadas por la reproducción fiel de información ambiental, mediante la imitación de los efectos de luz



y sombras propios del claroscuro, para sugerir o eliminar la apariencia natural de la dimensión.

Singularidad - Yuxtaposición

La singularidad consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual, sea particular o general. El principal efecto de esta técnica es la transmisión de un énfasis específico. La yuxtaposición expresa la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activando la comparación relacional.

Secuencialidad - Aleatoriedad

Una disposición secuencial en el diseño está basada en la respuesta compositiva a un plan de presentación que se dispone en un orden lógico. La ordenación puede responder a una fórmula, pero por lo general entraña una serie de cosas dispuestas según un esquema rítmico. La técnica aleatoria da la impresión de una falta de plan, de una desorganización planificada o de una presentación accidental de la información visual.

Agudeza - Difusividad

La agudeza, como técnica visual, está íntimamente ligada a la claridad del estado físico y a la claridad de expresión. Mediante el uso de contornos netos y de la precisión, el efecto final es nítido y fácil de interpretar. La difusividad es blanda, no aspira tanto a la precisión, pero crea más ambiente, más sentimiento y más calor.

Continuidad - Episodicidad

La continuidad se define por una serie de conexiones visuales ininterrumpidas, que resultan particularmente importantes en cualquier declaración visual unificada. En el cine, la arquitectura y el grafismo, la continuidad no sólo es el conjunto de pasos ininterrumpidos que llevan de un punto a otro, sino también la fuerza cohesiva que mantiene unida una composición de elementos diversos. Las técnicas episódicas de la expresión visual expresan la desconexión o, al menos, conexiones muy débiles. Es una técnica que refuerza el carácter individual de las partes constitutivas de un todo, sin abandonar completamente el significado global.

Estas técnicas son sólo parte de los muchos modificadores posibles de información con que cuenta el diseñador. Prácticamente todo formulador visual tiene su contrario, y cada uno de ellos está relacionado con el control de elementos visuales que da lugar a la conformación del contenido, a la construcción del mensaje. Sería posible examinar, descubrir y utilizar compositivamente muchas más técnicas visuales, y



siempre dentro de esta polaridad acción-reacción: angularidad, redondez; representación, abstracción; verticalidad, horizontalidad; colorismo, frialdad; convencionalidad, experimentación; fortaleza, debilidad; aislamiento, integración. Los polos opuestos ofrecen al compositor visual grandes oportunidades de aguzar el significado de la obra a la que se aplican mediante el recurso al contraste.

Las técnicas visuales se superponen al significado y lo refuerzan en todos los esfuerzos compositivos; en conjunto suponen, tanto para el artista como para el que no lo es, el medio más efectivo de hacer y comprender a comunicación visual expresiva, en la búsqueda de un lenguaje visual universal.

4. IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

“De ahora en adelante, las empresas tendrán que cambiar a una estrategia a escala global y ya no más a la escala del producto. Y cambiar a una dimensión de comunicación integral, y ya no más a la escala de los anuncios”... “Las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente, a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)” (5)

Si se toma en cuenta lo anterior se referencia a distintos tipos de conceptos que se estudiarán con atención en este ítem. Existen pequeñas sutilezas entre distintos autores de lo que se refiere a identidad corporativa, pero es mejor establecer un consenso para poder nombrar y hacer referencia real a lo que se quiere nombrar.

“Imagen corporativa” se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. El término frecuentemente usado de “identidad corporativa” se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes. Estos conceptos se desarrollaron durante la Segunda Guerra Mundial o después de la misma.

Si se estudia un poco los términos de imagen e identidad corporativa, la historia indica que hacia 1900 empezaron a aparecer los productos artísticos producidos industrialmente y, a partir de 1946, en los años de la postguerra en Holanda, esta producción empezó realmente a tomar alas, fue en aquellos días cuando nacieron los términos identidad e imagen corporativa, y a los diseñadores (muy poco especializados en aquel

5 Joan Costa, 1992. Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Barcelona, Ediciones CEAC. Página 19.



entonces) se les comprometió en producir una identidad bien definida para la empresa. Esta tarea pronto se hizo excesiva para que ellos la realizaran como empresas individuales, por lo que se agruparon en oficinas de diseño, con lo que no sólo pudieron trabajar entonces a un ritmo más rápido, sino también tratar temas como la señalización arquitectónica, las exposiciones, o determinadas actividades promocionales u organizativas. El número de oficinas de diseño creció en espiral y se hicieron más sólidamente multidisciplinarias.

4.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Una discusión general del término “identidad corporativa” implica una investigación de los varios tipos de comportamiento humano que definen la imagen o identidad de un individuo en relación con su entorno. Aunque esta cuestión pueda parecer una puerta abierta por la que a diario entramos y salimos continuamente (después de todo cada cual tiene su propio modo de comportamiento, sea el que fuere), algunas de las muchas respuestas a esta pregunta pueden ayudar a clarificar el concepto de identidad corporativa.

El comportamiento humano puede verse en términos de grupo, institución o empresa, o sea, en términos de un conjunto de gente que representa ciertos intereses intelectuales, ideológicos o económicos. Sin embargo, una empresa también puede verse como un individuo, una personalidad que tiene tanto puntos fuertes como débiles. Cada individuo proyecta una imagen, a la vez abstracta y concreta, tanto visible como invisible, y todo ello junto produce cierto “estilo”. La raíz de este término viene del latín *stylus*, un instrumento de escritura, de ahí que la palabra derivara a indicar la manera de escribir del sujeto. De igual modo se podría usar la palabra “firma”. Así, de la misma manera que podemos reconocer la forma como escribe un amigo, igualmente descubrimos las palabras que usa y cómo construye las frases, es decir, su “estilo”. Este estilo es individual, por lo que un experto puede reconocer, por ejemplo, una pintura (o incluso un detalle) como perteneciente a un determinado artista. Consciente o inconscientemente, de manera visible o invisible, cada persona difiere de su vecino, a pesar de las ideologías que propagan lo contrario. Los fabricantes y demás gentes de la industria deben preocuparse no sólo de aumentar las ventas y los beneficios, sino también ser conscientes de su responsabilidad social respecto a sus empleados, sus clientes y el conjunto de la sociedad. Esto se denomina estilo de empresa.

La especie “hombre” tiene dos tareas: primera sobrevivir como individuo dentro de un grupo y segunda apoyar al grupo al que pertenece y protegerlo contra otros grupos. Y es que el comportamiento del individuo



es dictado por las normas del grupo (para nosotros, a menudo las prescritas por el mercado), incluso si mantiene o mejora una cierta posición dentro de la jerarquía social. Cualquier desvío, cualquier rebelión, es visto inmediatamente con grave suspicacia, discutido y, si es necesario, castigado. Existen leyes escritas y no escritas que pretenden preservar el statu quo dentro del grupo y hacer la vida lo más soportable posible, para sobrevivir y mantener el control y, si es posible, aumentarlo. Lo que es cierto para el individuo es igualmente válido para los grupos de gente con intereses compartidos. Un grupo tiene más poder que su vecino, entendiendo por poder tanto el potencial como la prosperidad, la riqueza y los medios económicos. Los grupos que constituyen una amenaza son atacados y eliminados. La cultura de un grupo, sea grande o pequeño, es mantenida y cuidada porque ella es precisamente la que determina la identidad del grupo. Al mismo tiempo, una cultura puede ser manipulada por los medios de comunicación. Los periódicos de culto que fijan tendencias, como ROLLING STONE o INTERVIEW, pueden dictar o promulgar cierto estilo de vida, que crean y alimentan. El comportamiento de los individuos o de las masas (lo que incluye a las naciones) que desean notoriedad o buscan su expansión territorial, está ligado con la necesidad de supervivencia y, por lo tanto, con el miedo a la muerte.

Estos ejemplos dan una idea de lo que es identidad corporativa, pero como definición se puede decir que la identidad corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización, una comunicación visual sin ambigüedades. Como también decir que la identidad corporativa es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa... es una mezcla de estilo y estructura que afecta a lo que hace, donde lo hace y como explica lo que hace. Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es una expresión de la identidad corporativa. Es importante saber que la identidad corporativa no son sólo los logotipos y símbolos de una empresa.

Hay una notable y abrupta distinción entre quienes hacen referencia a lo visual y quienes destacan los aspectos culturales, estratégicos y organizativos, a menudo excluyendo por entero la referencia a los resultados visuales finales. Volviendo a la terminología, otra área de confusión es la que rodea a las palabras “diseño”, “identidad”, “imagen”, “estrategia” y “comunicaciones”, que se usan indiscriminadamente para describir todo lo que tenga vagamente que ver con las apariencias externas. Éstas podrían definirse de la siguiente forma:

El Diseño Corporativo consiste tan sólo en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno.



La Identidad Corporativa incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones culturales de la empresa.

La Estrategia Corporativa es la política de desplazamiento de una identidad corporativa en términos de relaciones con los empleados y los clientes, de relaciones públicas, promoción, desarrollo del producto, publicaciones de embalaje y, por supuesto, marketing.

Las Comunicaciones Corporativas son los medios de hacer llegar esta estrategia a los grupos respectivos a los que va destinada. Identidad corporativa, estrategia corporativa y comunicaciones corporativas son interdependientes: cada una influye en las demás.

Existen situaciones con las que puede enfrentarse una empresa, que son una clara indicación de la necesidad de un Diseño Corporativo, Identidad Corporativa y Comunicación Corporativa:

1 Una nueva empresa se pone en marcha. Esto sólo sucede en situaciones excepcionales, e incluso cuando sucede, la planificación corporativa, la Identidad Corporativa y las Comunicaciones Corporativas están influidas por parámetros preexistentes, es decir, por las manifestaciones preexistentes de los competidores en este campo.

2 Una empresa se ha fusionado con otra, u otras, ha sido absorbida por otra o ha absorbido a otras. Esto crea una situación en que varias identidades se juntan, cada una con un cierto valor de reconocibilidad y un fondo de comercio propios, pero con historias diferentes. Tienen que integrarse en una de las identidades ya existentes o bien se ha de encontrar una nueva identidad que represente con claridad la nueva situación después de la fusión o absorción.

3 Una empresa diversifica su gama de productos. Esto hace necesario reajustar la antigua identidad para representar la nueva situación o crear una nueva identidad que sea más apropiada para la política y actividades actuales.

4 Una empresa tiene la conciencia creciente de que su estilo de empresa actual ya no es la adecuada para una empresa que se está desarrollando, modernizando y poniéndose al día. Este malestar se vuelve todavía más agudo si los competidores acaban precisamente de realizar un visible e impresionante rejuvenecimiento de su imagen.

5 Una empresa ofrece servicios y productos casi indistinguibles a precios casi idénticos a los ofrecidos por los competidores. Esto es particularmente evidente en las líneas aéreas, compañías petrolíferas, bancos y compañías de seguros.



6 Los productos de una empresa son conocidos a nivel mundial, pero la casa matriz es, de hecho, desconocida. En esta situación puede llegar a ser importante que la empresa quede claramente visible detrás de sus productos.

7 Una empresa tiene un nuevo presidente o director general que empieza un nuevo régimen con nuevos conceptos y estrategias y desea manifestar estos cambios. Los encargos de Identidad Corporativa a menudo pueden realizarse con mayor eficiencia y economía en estas circunstancias, ya que por lo general se pierde menos tiempo en la toma de decisiones.

8 Una empresa es identificada con demasiados elementos que fragmentan lo que debería ser un impacto fuerte e integrado. En estos casos, la referencia en palabras por lo general debe tomar prioridad sobre lo visual.

9 Una empresa contrata a unos consultores e gestión para que aconsejen sobre una reorganización. En la mayoría de los casos, el resultado fue un nuevo concepto de organización, estrategias y comunicaciones corporativas, todo ello proyectado sobre una nueva identidad corporativa.

10 Las filiales de una casa matriz son bien conocidas, pero no la propia casa matriz. Si los objetivos corporativos incluyen que la casa matriz deba ser reconocida, entonces una fuerte identidad corporativa resolverá el problema.

11 La casa matriz tiene una identidad que es tan poderosa y, por lo tanto, restrictiva, que las filiales individuales no pueden desarrollar una identidad propia, la cual necesitan para satisfacer necesidades de mercado específicas.

12 Una empresa tiene muchas subdivisiones que necesitan ser identificadas individualmente, aunque cada una debe ser vista como perteneciente a las demás. Las partes y el todo deben ser vistos en sus interrelaciones, cada una con su importancia relativa.

Desde luego, estas doce situaciones pueden solaparse en algún caso, o bien la empresa puede tener uno, dos, tres o más problemas simultáneamente y en distintos grados. En vez de empresa se puede leer departamento gubernamental, institución, hospital, ministerio, pueblo o ciudad. Pero una vez reconocido el problema (o un problema, ya que puede haber otros) es necesario decidir cómo se aborda este problema, si se apela a ayudas externas o se usan los recursos de la casa.



En general, un consultor externo está en mejor posición para identificar las áreas problemáticas y formular un plan o propuesta para abordar los problemas. El consultor tiene la importante ventaja de poder ponerse en el lugar del cliente o del hombre de la calle. La imagen corporativa a menudo es evaluada de acuerdo con valores internos por la alta dirección, que tiene un conocimiento especial y una gran lealtad a la historia de la empresa. A menudo el público acoge favorablemente un cambio que puede chocar al consejo de administración. La tarea del consultor es representar el punto de vista del público frente a la dirección. Otra ventaja del consultor externo a la jerarquía normal de la empresa es que puede discutir y hacer recomendaciones a los más altos niveles.

El papel del consultor lo puede realizar el diseñador que debe estar atento a las tendencias futuras del mundo visual: ésta es una parte esencial de su trabajo. Debe tener recursos para anticipar lo que mañana será visualmente válido y aceptado hoy. Le corresponde ganarse la confianza del cliente, de forma que se confíe en sus juicios y se actúe de acuerdo con ellos. La mayoría de los clientes piden algo nuevo que, por definición, no se haya hecho antes. Al mismo tiempo les gustaría que se les asegurara que lo nuevo tiene el éxito garantizado por los antecedentes. Las pruebas de mercado, por supuesto, pueden ayudar a veces, pero no siempre. Al final, sólo un juicio informado puede tomar la decisión correcta.

A menudo, la empresa tiene una gran cantidad de discusiones sobre la necesidad o deseabilidad de un ejercicio de identidad corporativa. A menos que la iniciativa venga de lo más alto, la persona o el departamento que suscitan la propuesta tienen como primera tarea convencer al Consejo de Administración. Éste es exactamente el punto en el que la participación del consultor puede ser más útil. Una vez obtenida toda la información preliminar necesaria, puede trabajar en un plan esquemático que incluya cálculos de costos y periodificaciones. Puede aportar argumentos, extraídos de experiencias similares en otras organizaciones, sobre las razones para embarcarse en un proyecto. Puede ayudar a la comunicación verbal y visual entre la persona o departamento implicados y el consejo de administración.

Todos los trabajos deben seguir una secuencia de fases. Éstas pueden cambiar de orden, pero serían las siguientes:

- Análisis
- Especificación
- Concepto
- Desarrollo
- Bases del diseño



-
- Motivación
 - Ejecución

Análisis

El objeto del análisis es llegar a una posición en que tanto el diseñador como el cliente sean conscientes de la situación existente y de todos los factores que influirán en la solución de diseño y, por lo tanto, puedan redactar unas cuidadosas especificaciones de diseño. En el análisis se deben cubrir muchos puntos, como por ejemplo: desarrollo histórico de la empresa (considerar especialmente el concepto de identidad corporativa), filosofía corporativa, organización y estructura legal, posición en el mercado en relación con la competencia, organización y estrategias de marketing (presentes y futuras), la actitud del personal, la actitud de los clientes y el público, la actitud de los proveedores.

La filosofía corporativa probablemente proporcionará indicaciones para las soluciones en la mayoría de las áreas del proyecto de identidad corporativa y de alguna manera está cristalizada en la estructura organizativa y legal. La filosofía corporativa tal vez describa también las actitudes sociopolíticas y medioambientales de la empresa, lo que contribuirá a establecer criterios de diseño que se correlacionen específicamente con la empresa.

Las estructuras organizativa y legal proporcionarán importantes criterios para el concepto de identidad y para los procedimientos de trabajo y la puesta en práctica. La estructura organizativa también da indicaciones, como por ejemplo, dónde existen posibilidades, mediante el diseño, la coordinación y la racionalización. Para contribuir a una imagen de mercado adecuada y definir la identidad en relación con la competencia, es esencial conocer la posición de la empresa en el mercado y tener una visión global de las identidades corporativas de los competidores.

Una de las exigencias más importantes del concepto de identidad corporativa es ayudar al marketing (de lo que se hablará mas adelante). Deben conocerse las estrategias de marketing y de concepción de producto a fin de que sean tomadas de forma adecuada con vistas a desarrollar la concepción de identidad corporativa. La actitud del personal implicado es importante para la aceptación de la nueva identidad corporativa y su puesta en práctica: sus intereses y problemas deben ser comprendidos, y la concepción de identidad corporativa debería tenerlos en cuenta dentro de lo posible.

La identidad corporativa, a través de sus diversos canales, debería influir positivamente en la actitud de proveedores, clientes y público hacia



la empresa. Un requisito previo es el conocimiento de las actitudes existentes.

Debe efectuarse una revisión de todas las manifestaciones visuales de la empresa que se puedan conseguir. En la etapa de análisis puede hacerse en cierta medida una evaluación del statu quo ya que algunos de los objetivos del proyecto están claros. Incluso si ello no es así, los resultados de la evaluación serán siempre útiles. Los puntos generales a considerar serían: ¿Proyecta el estilo una identidad adecuada?, ¿Ha cambiado la naturaleza de su negocio desde la última vez que tomó en consideración su identidad?, ¿Es diferenciado el estilo del o de los competidores?, ¿Ha definido ya su audiencia, tanto actual como futura?, ¿Tiene objetivos de comunicaciones corporativas?, ¿Parece que todo tiene el mismo origen?, ¿Cómo se relacionan los artículos entre ellos?, ¿Se usan coherentemente los elementos existentes?

Otra consideración importante en esta etapa es investigar la disponibilidad y calidad de todos los recursos de diseño y ejecución internos de la empresa, cuyas actividades deban ser tenidas en cuenta. Existen varias maneras de obtener información para el análisis, como las encuestas con personal significativo, visitas, cuestionarios, documentación suministrada por el cliente e investigación de especialistas, por ejemplo, investigación del mercado y estudios de actitudes.

Es vital que la plantilla se incorpore al proceso en esta etapa por dos razones principales. En primer lugar, pueden proporcionar información significativa que primera mano en áreas críticas. En segundo lugar, si sienten que son tenidos en cuenta, aplicarán con mucho más entusiasmo los resultados de estas decisiones cuando se alcance el estadio de ejecución.

En el caso del Teatro Municipal todos estos factores corresponderían a la parte de antecedentes del Teatro que se han explicado anteriormente.

Especificación

La segunda etapa del proyecto, la determinación de especificaciones, se efectúa siempre en colaboración muy estrecha entre el cliente y el consultor. Las especializaciones contienen los objetivos y criterios del proyecto (para permitir un juicio objetivo de las eventuales propuestas que se formulen) y una definición precisa de Identidad de trabajo involucrado.

Los objetivos deben enumerarse cuidadosamente en orden de prioridades. Esto es importante, ya que algunos pueden ser mutuamente excluyentes y puede considerarse necesario excluir un objetivo en beneficio de otro.



La suma total de los objetivos define lo que debe conseguir el nuevo programa de Identidad Corporativa. Obviamente, cada empresa tiene su propia filosofía, pero por regla general hay denominadores comunes en los resultados deseados, como el progresismo, conservación de la tradición (al menos en su aspecto positivo), dinamismo, conciencia social, disponibilidad para la innovación, énfasis en la investigación, fiabilidad, comunicaciones más transparentes y positivas (tanto internas como externas) y una plataforma mejor para el marketing, la promoción y las relaciones públicas. También deben enumerarse las restricciones y los parámetros, que definen las áreas de diseño que no se pueden transgredir.

Las restricciones se refieren a las limitaciones internas e integrales del proyecto (o de un objeto de diseño que forme parte del programa de identidad corporativa), mientras que los parámetros se refieren a su entorno, sus condiciones específicas y la gente que lo escoge y lo usa. Las restricciones y parámetros controlan todos los elementos de diseño significativos del programa de identidad corporativa. Esta división entre restricciones y parámetros es de gran ayuda en el análisis, evaluación y concepción. Los objetivos y parámetros forman una lista de comprobación de las condiciones a la que debe hacerse constantemente referencia durante la creación de un concepto. Los criterios forman otra lista de comprobación que el concepto, una vez desarrollado, tiene que cumplir.

Los criterios son la vara para medir objetivamente una propuesta de solución, si la vara de medir admite la solución (incluso aunque sea intuitiva), puede probarse racionalmente que es correcta, mejor que exponiéndola a un prejuicio subjetivo llamado “el gusto”, donde lo más probable es que la persona de jerarquía más elevada acabe imponiendo su subjetividad. Hay dos categorías de criterios: específico del cliente, que tendrá aplicación sólo para el programa de Comunicación Corporativa de una empresa determinada; general, que se aplicará en todos los programas de Comunicación Corporativa.

Los criterios generales son, por ejemplo, que el sistema de Identidad Corporativa debe ser abierto, flexible y económico en su aplicación a todos los medios y métodos de reproducción, en dos y tres dimensiones y en todos los materiales significativos, tamaños y combinaciones de colores, válido para mucho tiempo y, por lo tanto, no sujeto a la moda, registrable legalmente, etc.

Los objetivos, parámetros y criterios forman la base de las especificaciones que tienen que acordarse entre el cliente y el diseñador, y constituyen una base objetiva para desarrollar propuestas de diseño y evaluarlas.



Concepto

Dentro de la matriz de las especificaciones, se pueden crear ya conceptos apropiados. Éste es el principio de la fase de conceptualización. La aplicación de los elementos de diseño a ejemplos representativos en varios medios demuestra que las propuestas satisfacen todos los criterios y probablemente cumplirán con los objetivos seleccionados. La presentación de estos ejemplos seguramente conseguirá una aprobación objetiva y racional. La presentación de las propuestas finales debe incluir recomendaciones sobre la secuencia y el ritmo de aplicación y sobre la gestión del diseño en la empresa.

Desarrollo

Ahora ya es posible desarrollar el concepto para formar un sistema coherente. Se debe prever cada posible aspecto del diseño y las comunicaciones corporativas y probar que encajan en el sistema global.

A menudo, un programa de coordinación de diseño es una buena oportunidad para que la empresa revise su flujo de papeles desde un punto de vista organizativo y de métodos. El diseño del sistema y el flujo de documentos internos en la empresa son con frecuencia tan desordenados como el diseño visual de las propias formas. Un estudio racional del trabajo administrativo como conjunto casi siempre puede llevar a ahorros sustanciales en la eliminación de errores, reducción del tiempo que toma la entrada y extracción de información, y en el tiempo de archivar y recuperar, así como economías en material de escritura, stock y producción.

Bases del diseño

Siempre es necesario producir unas bases que cubran las aplicaciones previsibles con todo el detalle posible. Con frecuencia estas bases toman la forma de un manual, que normalmente es un pesado volumen encuadernado (la Biblia visible de la empresa). Los elementos de diseño se muestran en todas sus posibles versiones. Se especifican los colores de la empresa y se incluyen muestras con diferentes métodos de impresión sobre papeles distintos y sobre esmaltes para vehículos y envases metálicos. Las normas pueden especificar en detalle, por ejemplo, la apariencia de todos los artículos de material de escritura. También se trata de la disposición de las publicaciones y planos del trabajo que dan el tamaño y la posición de los elementos de diseño en los vehículos. Por regla general se incluyen normas comunes para el diseño de formas, embalaje, uniformes e identificación de productos, así como para los sistemas de señales internos y externos. Además de estas exigencias



generales, comunes a la mayoría de las empresas, normalmente hay áreas específicas de una empresa determinada.

Motivación

Ya se ha mencionado la necesidad de involucrar a la plantilla en las primeras etapas del proyecto, a fin de motivarla en la aceptación de las nuevas ideas. Además de esto, cada vez se considera más necesario incluir información especial o una fase motivacional en el proyecto de identidad corporativa. Los medios prácticos de hacerlo pueden variar desde un folleto impreso hasta una compleja presentación audiovisual. La idea es persuadir al personal de que se precisa su cooperación para que el proyecto tenga éxito y que, a fin de cuentas, ellos mismos saldrán beneficiados con la nueva Identidad Corporativa.

Ejecución

Introducir y poner en práctica una identidad corporativa es siempre un proceso largo y complejo. Incluso si el trabajo va desarrollándose dentro de las líneas del plan acordado entre el cliente y el consultor, siempre surgirán problemas y complicaciones imprevistos que deben ser afrontados día a día. Para ello será necesaria la ayuda continuada para asegurar que la ejecución se está efectuando correctamente y que los problemas se resuelven de acuerdo con el espíritu de la identidad.

En muchas ocasiones se ha visto que las identidades se desmoronan debido a su ejecución apresurada, causada normalmente porque el cliente se ha lanzado sin tomar consejo. Siempre hay una gran cantidad de trabajo básicamente administrativo en la gestión y mantenimiento de la política de diseño. La gestión del Diseño es el nombre que se da a las actividades de control y coordinación del diseño visual de una empresa: iniciación de proyectos especiales, pruebas y aprobación de los resultados, todo dentro del contexto de una política global.

Ahora que ya hemos enumerado todas las etapas del proyecto, vamos a recordar algunos de los beneficios que se esperan de una estrategia efectiva de comunicaciones corporativas:

- ***aumento de la reconocibilidad***
- ***aumento de la recordabilidad***
- ***aumento de la confianza de los empleados***
- ***ahorro de costos mediante la estandarización***
- ***una presencia más dominante en el mercado***
- ***mayor confianza entre las fuentes de financiación***



-
- **aumento del conocimiento del público**
 - **en resumen, una imagen más apropiada**

Hay un cuerpo esencial de conocimientos que se basa en la experiencia y en la investigación y que trata de una compleja mezcla de diseño, marketing, sociología y teorías de la información y la comunicación, que en conjunto forman la base de la toma de decisiones.

No es posible conseguir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Por tanto, la identidad corporativa tiene una gran relevancia como medio comunicativo.

La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de una empresa y de su competitividad. Y la elaboración y gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar. No se manifiesta solamente por medios gráficos, sino también, verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas.

La marca como núcleo de la identidad visual, se crea cuando no existe y se modifica cuando es necesario. Es un signo visual que precedió a lo que ahora llamamos identidad corporativa. Los soportes gráficos sirven de vehículo para la identidad visual (diseño corporativo) de la identidad corporativa. En esta identidad visual podemos ver productos, envases, embalajes, folletos, catálogos, anuncios publicitarios, mensajes audiovisuales, material de merchandising, señalética, impresos, los regalos de la empresa, las publicaciones, los boletines internos, la flota de vehículos, los uniformes del personal.

Según Costa existen 7 vectores que conforman la identidad corporativa, que son las siguientes: el nombre o la identidad verbal, el logotipo, la simbología gráfica, la identidad cromática, la identidad cultural, la arquitectura corporativa (los escenarios de la identidad) y los indicadores objetivos de identidad.

La identidad empieza con un nombre propio, **la identidad verbal**, que constituirá un universo sonoro junto con el universo visual. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa.

El logotipo es una traducción visual del nombre legal o de marca. Con esta operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal. El logotipo es exactamente una palabra diseñada.



La simbología gráfica o símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. Estos iconos tienen la cualidad de evocación y de asociaciones positivas e inequívocas. Presentan a menudo una cualidad estética notable, una fuerza emocional y una fascinación típica de los símbolos. De hecho es más fácil ver que leer y es más agradable además, cuando el símbolo contiene valores estéticos, formas sugerentes, colores y cualidades sensoriales.

La identidad cromática que corresponde a la percepción del color es mucho más instantánea todavía. El color corporativo también es lenguaje. El color por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función mnemónica que vincula color, posicionamiento e imagen.

La identidad cultural, elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Podríamos distinguir dos tipos de “hacer”, un “hacer funcional” que habla de la operatividad de la empresa y un “hacer cultural” entendido como una cierta manera de hacer las cosas, que se superpone a lo primero. El hacer técnico o funcional corresponde a la cultura técnica, a la especialización. El hacer cultural corresponde a la cultura corporativa, a la identidad. Y ambas formas del hacer, más las formas de comunicar lo que se hace, constituyen la imagen corporativa, que es la extensión imaginaria en el público de la Identidad.

La arquitectura corporativa, interiorismo o gestión del espacio corresponde a los lugares donde se realizan las acciones de la empresa, que pasan a ser los escenarios de interacción entre los clientes y los representantes de la empresa, los empleados. Estos espacios significan en sí mismos y son también indicadores de identidad.

Y por último, **los indicadores objetivos de identidad** son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comprobables. Son indicadores también su domicilio social, su equipo directivo, los locales que ocupa, las instalaciones que posee, el número de empleados, los países en que está presente, sus propiedades, su estructura organizativa, etc... Forman parte de una información estratégica.

Todos estos agentes forman parte de la Identidad Corporativa.



4.1.1. SIGNO IDENTIFICADOR

En el ámbito institucional actual, además del identificador por excelencia - el nombre -, cuenta con un repertorio extenso de signos - tipo que se utilizan aislada y/o combinadamente: el logotipo (Coca Cola), el símbolo (la “pipa” de Nike), la mascota (el muñeco de Michelin), el color institucional (el amarillo de Kodak), los signos acústicos (la cortina musical de algunas radioemisoras), la arquitectura (el edificio el museo Guggenheim de Bilbao). Todos ellos son signos identificadores, por cuanto sus propietarios los utilizan con ese fin, y el público los asume conscientemente como tales.

Dentro de este repertorio tienen un amplio predominio los identificadores visuales, y entre ellos los estrictamente gráficos. Prácticamente ninguna entidad prescinde hoy de un signo gráfico normalizado como identificador institucional. Se entiende por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etc) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad. La función primordial del identificador gráfico es exactamente la misma del nombre propio. El identificador visual - sea o no de naturaleza verbal, como lo es, por ejemplo, el logotipo - constituye una suerte de sinónimo visual con el nombre. Un identificador no verbal abstracto (como el símbolo de Mercedes Benz) o icónico (como el de Apple) cumple la misma función que los respectivos nombres (“Mercedes Benz” y “Apple”) y sus logotipos.

Un mecanismo clásico de la identificación comercial ha sido la adopción de un icono propio de la actividad como signo distintivo. En identificación institucional este procedimiento sigue siendo válido, pero la fórmula no es tan simple cuando se trata de signos identificadores de entidades que se dirigen a públicos masivos y están sometidas a condiciones de comunicación e identificación mucho más complejas.

El criterio de referencia directa a la actividad no es una opción prohibida, pero antes de tomarla deberá considerarse que los signos identificadores de una organización tienen variadas y difíciles tareas que cumplir, y que entre sus obligaciones casi nunca está la de comunicar sus actividades o los productos y servicios que ofrece. La responsabilidad de transmitirle al público qué es o qué hace recae en el conjunto de las comunicaciones (publicidad, envases, locales, atención al público, promociones, etc) y en los productos y servicios que ofrece. El cambio y la ampliación de la oferta caracterizan la actividad empresarial e institucional actuales. Se aprovechan hasta el límite de los valores de imagen adquiridos, los canales de comercialización, la capacidad instalada, la fuerza de ventas, la experiencia gerencial y las posibilidades de asociación y fusión para lanzar nuevos productos y servicios y para incursionar en nuevas ramas o rubros.



Es así, como la incorporación de nuevas ofertas, o la misma posibilidad de esto, desactualiza cualquier signo que haga referencia explícita a un producto o servicio en particular.

Ante un caso en el que se descarta por restricción una imagen vinculada explícitamente a la actividad de la organización, la opción es usar la llamada “metáfora visual”. Las metáforas visuales, por sus posibilidades de interpretación más abiertas, resultan un mecanismo procedente y exento de las restricciones de la iconicidad explícita, ya que poseen capacidad para seguir identificando nuevos productos y servicios aunque estén alejados del que originó la metáfora. Por su propio concepto, la identidad institucional es un discurso que alude a los valores, atributos y virtudes específicos de la organización (liderazgo, tradición, actualidad, rigor, capacidad tecnológica, etc). Es un discurso necesariamente más abstracto que el de la propia actividad.

Los signos identificadores, infinitamente más limitados que el discurso global de la identidad, deben optar por aludir, e incluso, apenas sugerir algunos de estos valores, los más estratégicos. Y, en muchos casos, tal opción exige renunciar a mencionar la actividad.

El criterio de referencia directa, icónica y / o verbal, a la actividad de la organización puede ser, en algunos casos, el más recomendable, o incluso, el único correcto. Sin embargo se debe recordar que en principio, es sólo uno de los criterios posibles, y que identificar es siempre una estrategia de comunicación.

Los signos tienen una capacidad distintiva inmediata, lo que se resume en una función de pregnancia y memorística. El que estas se realicen de forma óptima, dependen del principio de cualidad formal o estrategia de visualización. Esta supone en primer lugar la exigencia de simplicidad: formas buenas, reducción de lo redundante y de lo superfluo. Esto es muy importante ya que permite la variación de tamaño sin que se produzca una distorsión del símbolo de identidad y a la vez, lo hace apto para ser aplicado sobre diferentes soportes, materiales o superficies. En segundo lugar, supone la idea de pregnancia: formas breves y compactas, que se imponga impregnando el espíritu del receptor. Esto asegura una total estabilidad del símbolo de identidad en cualquiera de sus variantes o aplicaciones resistiendo ante las deformaciones. Una forma simple y pregnante permanecerá siempre patente.

4.1.2. LA NORMA CORPORATIVA

Cuando el proyecto de Identidad Corporativa cuya explotación y funcionamiento comporta una notable envergadura, es necesaria una



norma. Su envergadura depende de la complejidad intrínseca, la magnitud y la importancia que son inherentes al proyecto. Es importante recordar que este tipo de proyectos no poseen una duración breve, más bien es indefinido su tiempo de aplicación, por tanto, seguramente el programa será explotado y habrán adaptaciones ulteriores cuando el éste se aplique a otros espacios y problemas diferentes.

La Norma Corporativa representa las bases que cubren las aplicaciones de diseño con todo el detalle posible. Los elementos de diseño se muestran en todas sus posibles versiones. Se pueden integrar las variantes de color, tramado y línea, y la versión para tamaños reducidos (por ejemplo). Si se especifican los colores de la empresa, se incluyen muestras con diferentes métodos de impresión. Se debe incluir el uso de la tipografía, principal y complementaria. Las normas pueden especificar en detalle, por ejemplo, la apariencia de todos los artículos de material de escritura. También se trata de la disposición de las publicaciones y planos del trabajo que dan el tamaño y la posición de los elementos de diseño. Por regla general se incluyen normas comunes para el diseño de formas, embalaje, uniformes e identificación de productos, así como para los sistemas de señales internos y externos.

La idea es definir, explicitar y ejemplificar en este Manual de Normas Corporativas de qué manera las diferentes intervenciones de otras personas podrán interpretar correctamente y continuar aplicando las soluciones definidas a problemas futuros con la seguridad de que el espíritu del programa original será perfectamente respetado. Así, la función de los Manuales de Diseño constituyen por una parte, una información precisa sobre la construcción del programa. Por otra parte, propician una función de comunicación entre los expertos, que utilizarán el Manual con la misma eficacia, aunque sin haberse conocido los unos y los otros. Así la realización de programas de larga explotación temporal (como el Diseño Corporativo), pero sujetos a modificaciones, como los de una administración pública, podrán asegurar su correcta operatividad en todo momento.

Entonces el programa tiene que estar perfecta y exhaustivamente planificado y normalizado; explicitado con detalle y claridad; acompañado de ejemplos demostrativos que garanticen una comprensión unívoca. Aquí se entiende porque diseñar programas implica un trabajo suplementario, especialmente técnico y didáctico, para el diseñador, de quien se exige un notable esfuerzo de formalización y explicitación.



4.2. IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa, como al principio se señaló es la imagen que una empresa ha adquirido entre el público, que es un proceso complejo y se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa. Las empresas que son más conscientes de sus propias responsabilidades y objetivos ponen a contribución una gran cantidad de medios en su empeño por lograr la representación más clara posible de su identidad corporativa.

Como se entiende la imagen de una empresa no queda conformada solo por el diseño de sus productos, por la publicidad, las relaciones laborales y lo que se denomina de manera algo abstracta “relaciones públicas”. La imagen debería ser la expresión total de una globalidad compleja. No debería proyectarse en una sola dirección: debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para un público confuso y distante, como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa.

El concepto de imagen corporativa tiene mucho que ver con el cuadro de la identidad corporativa. Después de todo, está relacionado con la imagen que los clientes y consumidores tienen de la empresa y con lo que mantiene a los empleados leales a la firma, ambas cosas vitales para que ésta sea floreciente en el mercado y se desarrolle con confianza.

Algunas empresas se asientan en una cultura fuertemente idealista. En la actualidad podemos trazar paralelos con períodos anteriores de la Historia. Muchas empresas compiten en el presente entre ellas para acumular colecciones de arte o encargar a artistas que decoren sus edificios. Vemos en ello una continuación de tradiciones pasadas practicadas por la nobleza y la burguesía, de coleccionar objetos que les interesaban. A menudo los individuos han dado paso a comités o grupos que delegan en expertos la responsabilidad de formar las colecciones de arte. La política de adquisición de arte debería estar en armonía con la identidad corporativa de la empresa. El trabajo artístico, y en especial su componente cualitativo, debería reflejar la imagen corporativa.

Otro ejemplo, la imagen de la ciudad de Florencia está dominada por las artes: cuando a principios del siglo XV el duque de Milán, respaldado por un bien equipado ejército, intentó ampliar su territorio, la ciudad-estado de Florencia fue su formidable oponente, que resistió no sólo con la espada, sino también con el espíritu. Durante aquellos años, Florencia encargó artistas, escritores y arquitectos que presentaran una imagen de su ciudad



completamente distinta de la salvaje e incivilizado Milán. Florencia fue vista como la nueva Atenas, guardiana de valores espirituales, bastión del intelecto. En la arquitectura de Filippo Brunelleschi o en la escultura de Donatello y Nanni di Banco encontramos el renacimiento del arte clásico griego y romano. Esto sirvió para alumbrar el principio del Renacimiento europeo, que después se extendió hacia el norte. Esta política corporativa explícita de la ciudad de Florencia demostraba que para ella los valores espirituales pesaban más que los materiales. Era una clara afirmación de cultura corporativa. Cuando en la arquitectura contemporánea encontramos ejemplos de un trabajo clásico, en diversas formas, esta referencia y retorno a estilos del pasado no es una respuesta a la amenaza del enemigo, sino que surge más bien porque estas formas o lenguaje aparentemente elevan el estatus del arquitecto o del que ha hecho el encargo. No es más que una tendencia formal, artística, sin otro significado más profundo. Parece ser una reacción al Funcionalismo en arquitectura, un estilo que se opuso a cualquier forma de decoración y cualquier referencia a períodos del pasado. El Funcionalismo, que tiene sus raíces históricas en un período de depresión y, después de 1946, en métodos de construcción rápidos (prefabricados), adquirió su propio lenguaje de las formas basándose puramente en la geometría elemental. A partir de 1980, el Funcionalismo ha sido archivado en favor de una arquitectura más decorativa. Esta tendencia hacia la decoración externa, conocida como Postmodernismo, se refleja en la actualidad en la compra de obras de arte para embellecer las oficinas y los edificios de las fábricas. Esta tendencia hace referencia directa a la imagen de la empresa, al estilo y cultura corporativos. Pero la manipulación de la imagen corporativa también tiene efecto de reacción en forma de una imagen negativa entre el público.

4.3. MARKETING INSTITUCIONAL

Se entiende por marketing, un sistema de actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde una empresa hacia un consumidor y que busca un fin de ganancias. El marketing se orienta a colocar un producto o servicio en el mercado.

El marketing es una disciplina derivada del área de la gestión que tiene por objetivo las necesidades de los consumidores. Su objetivo es manejar de manera eficiente la comercialización de un producto, y hacer de este un insumo reconocible. La diversidad de las necesidades de los consumidores genera por una parte el marketing, porque esto provoca que se necesite generar una diferencia competitiva para asegurar y mantener la demanda.

A diferencia de las orientaciones del marketing de otras épocas (orientado principalmente a la producción y al mercantilismo), el marketing actual



presenta mayores complejidades. Es un hecho comprobado que a medida que las culturas presentan un alto nivel de desarrollo social, intelectual y económico, comienzan a producirse en estos grupos humanos una alta selectividad, producto de la información que entregan campañas publicitarias y medios de comunicación en general. Es precisamente esta selectividad la que hace a los consumidores ser más exigentes con los productos que adquieren o que planean adquirir. A lo anterior se suma la gran cantidad de oferta de diferentes productos que presentan al público un extenso abanico de posibilidades de elección. Es por esto que en la época actual, la información constituye el arma vital de cualquier producto o servicio que necesite una diferenciación significativa con respecto a su competencia.

El marketing actual está cambiando vertiginosamente. Ya no se trata sólo de vender y persuadir con una publicidad intensa, sino que sus horizontes han ido aún más lejos. Además de vender un producto o servicio determinado, se busca cautivar a los clientes, y la forma más efectiva de lograr un cliente satisfecho es indagar, conocer cada vez mejor a ese segmento preciso de mercado a quienes nos interesa hacer llegar nuestro producto.

El marketing que debe ejercer el Teatro Municipal de Valparaíso no se refiere a productos, sino a servicios, el Teatro entrega un servicio cultural a la ciudad de Valparaíso y por tanto, su estrategia debe ser enfocada desde allí. Además el marketing del Teatro es un sistema que tiene por objetivos gestionar y difundir el desarrollo artístico de la ciudad porteña. Es un hecho que el Teatro tiene una estrategia de marketing que ha servido para lograr los aportes que lo financian, y crea además nuevas vías de financiación que aseguran su “independencia”; y por otra parte el público también se ve beneficiado, con la mejora de los servicios y de la oferta.

La estrategia de marketing debe ser absolutamente coherente con la identidad corporativa de la institución. Dentro de esta identidad corporativa encontramos la misión y la visión de la empresa, el que y el como, los objetivos y como llegar a ellos. Es importante también considerar el posicionamiento, esto se refiere a una estrategia competitiva que trabaja con la cognición de las personas en el plano consciente y en el inconsciente, con las percepciones. Es la ubicación, el lugar que ocupa un producto o una marca en la mente de un consumidor. Es una estrategia base, porque se tiene que definir al comienzo de una empresa.

La ingeniería de desarrollo, el valor agregado le da posicionamiento a las marcas. Es por eso que el principal capital de las empresas, hoy en día, son la tecnología y el manejo de información.



El marketing combina diferentes actividades diseñadas para evaluar, servir y satisfacer las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo alcanzar los objetivos de la organización. En otras palabras, el marketing del Teatro será el proceso de dirección que confirma la misión y la visión del Teatro y es responsable de la identificación eficiente, la anticipación y la satisfacción de las necesidades de sus usuarios.

El marketing puede perfectamente ser aplicado a la realidad del Teatro Municipal en beneficio del desarrollo cultural y artístico de la comunidad, tanto de la identidad cultural de Valparaíso como la del país. La estrategia que utilice será propia e individualizada, debe existir un dialogo con el exterior, para coincidir con las necesidades de sus usuarios.

Para esto se puede utilizar el factor de la promoción, que se preocupara de diseñar la mejor estrategia para comunicar los atributos del servicio. Por ejemplo, si se diseña un sitio web se debe promocionar (como ya se ha visto). Tiene la importancia de consolidar la percepción y el valor asignado que se establecen en el posicionamiento.

5. INTERNET Y MULTIMEDIA

Un elemento fundamental dentro del proceso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) es Internet, la red de redes de computadores más grande del mundo, que permite a los usuarios, intercambiar información desde su lugar de origen hacia y desde cualquier parte del mundo a través de la autopista electrónica. Además de Internet existen otras NTIC que están configurando ambientes especiales y nuevos en el quehacer rutinario que afectan necesariamente el entorno laboral, familiar, religioso, político y educativo: la inteligencia artificial, los sistemas expertos y la multimedia.

La inteligencia artificial se encarga de procesar información almacenada en una máquina de cualquier tipo y es la base de los sistemas expertos, que son sistemas que pueden imitar la capacidad mental del hombre y relacionan reglas de sintaxis del lenguaje hablado y escrito con base en la experiencia, para luego hacer juicios acerca de un problema y obtener solución a éste con mejores juicios y más rápidamente que el ser humano.

Y por último la multimedia, que se define como una forma de transmisión de información a través de sistemas informáticos en la que se combinan



distintos medios de comunicación (textos, gráficos, sonido, video, imágenes fijas y en movimiento) y en la que se cumplen 3 requisitos básicos: que los medios estén integrados en un todo coherente, que den información al usuario en tiempo real y que permitan la interactividad por parte de usuario.

La interacción entre el usuario y el sistema informático se produce a través de: el hipertexto, que interrelaciona partes o archivos completos de texto dentro de la aplicación y de la hipermedia, que vincula cualquier tipo de archivo con cualquiera de los otros existentes en la aplicación multimedia. La información en la multimedia aparece en forma de eventos o unidades básicas de información que el sistema puede proporcionar y sobre las cuales el usuario puede interactuar. Se denominan componentes multimedia a cada una de las medias a través de las cuales se transmite información. Estos componentes son: texto, sonido e imagen. Para poder hacer uso de aplicaciones multimedia se requiere de un hardware y de un software mínimo que haga posible la reproducción de los medios en tiempo real. La multimedia constituye hoy día uno de los recursos más utilizados en todos los campos de desarrollo del hombre.

¿Qué significaría para el Teatro Municipal de Valparaíso la integración de estas nuevas tecnologías?

Aunque el Teatro ya de alguna forma ha implementado estos elementos a su quehacer, el hecho de poder aprovecharlos mucho más es un tema que preocupa e interesa a su directora, que expresa su deseo de querer un sitio mucho más interactivo del que actualmente poseen. “También queremos un buen diseño de una página web, más interactiva. Tenemos un sitio pero también quedó atrás, cuando recién lo sacamos era muy innovador porque eramos uno de los pocos que teníamos.” (6)

Efectivamente es un hecho que estas nuevas tecnologías han revolucionado la forma de vida de la sociedad desde hace más o menos una década y esta revolución afecta las acciones cotidianas, como comprar, consultar un catálogo en línea, hacer una declaración de impuestos, conocer el saldo bancario, publicar las notas de los estudiantes, hacer reservas para un espectáculo (como sucede en el caso del Teatro) etc. Hoy día la información circula por el mundo entero a velocidades impensadas y lo que es mejor -o peor para algunos- ésta se encuentra en poder de los usuarios, ya no se guarda celosamente al interior de las organizaciones, lo que la hace más valiosa y competitiva. Esto contribuye a la globalización del conocimiento y por consiguiente, implica un cambio significativo en el quehacer de una sociedad.

6 Hilda Arévalo Villalobos. Periodista. Magíster en Gestión de Políticas Nacionales Mención Educación y Cultura. Académica Cenladec. Directora Teatro Municipal de Valparaíso. Consejera Regional de Cultura.



Y esta sociedad donde se inserta esta institución de gestión cultural y artística, pide y exige que la tecnología vaya de la mano con ella. Porque obviamente trae intrínseca al hecho, una cualidad que la gente valora y desea, que es la comodidad y la información inmediata. Las implicaciones de este cambio son enormes ya que las coordenadas espacio-temporales son el marco de toda actividad humana.

Todo esto trae consigo nuevos canales de comunicación e interacción con el público, por lo tanto, el hecho es claro, el Teatro debe considerar estos procesos tecnológicos y aprovechar sus ventajas en pos de un futuro mejor para el desarrollo de la cultura y la gestión del arte en la ciudad de Valparaíso.

5.1. SITIOS WEB

Como antes se exponía, Internet y la multimedia son dos factores fundamentales en el medio en que se desenvuelve la vida actualmente... y estos traen consigo otros conceptos.

Desde el punto de vista operativo, Internet es una red de redes que utiliza una arquitectura de red tanto “compañero a compañero” como cliente-servidor con topología estrella, en la que cada país equivale a un computador personal, el cual, mediante enlaces satelitales, se comunica a hubs o concentradores en Estados Unidos, desde donde se conectan a cualquier parte del mundo. Como concepto, desde un punto de vista sociológico-cultural, Internet es mucho más complejo. Es una nueva forma de comunicar al mundo, plantea grandes cambios culturales a las organizaciones, a los países, a las formas de informarse y de conocer. Equivale a un mundo electrónico en el cual toda la variada gama de actividades que se desarrollan a diario en él también ocurren en Internet. En Internet hay direcciones, correos, supermercados, bibliotecas, clubes e incluso enfermedades y delincuentes.

Internet es esta nueva gran aldea electrónica en la cual es posible, con elementos que cada día van a estar más al alcance del ciudadano común y corriente, como son el computador, un módem y una línea telefónica, ver arte, escuchar música, ver sinopsis de películas, revisar catálogos de diversas bibliotecas del mundo, conectarse a una variada gama de bases de datos que contienen información económica o de otro tipo, comprar un libro, o un computador, o una casa en forma electrónica, enviar un mensaje a través del correo electrónico a una persona que puede estar en una oficina muy cerca o en la otra punta del mundo, obtener programas y software que son de dominio público y que están puestos en este nuevo “espacio cibernético o espacio virtual” y que conforman una verdadera



biblioteca virtual, a la cual se tiene acceso tan sólo conectándose a Internet; conocer el estado del tiempo a través de los distintos mapas meteorológicos satelitales; participar en grupos de discusión integrados por personas de todas partes del mundo que se juntan en Internet para comentar acerca de un tema particular. **Por tanto, Internet es una gran mega red computacional destinada a satisfacer las necesidades de información, comunicación, transacciones e intercambios comerciales y culturales a través de millones de computadores, y por lo tanto de personas en todo el mundo.** La aparición a finales de los 80 de los sistemas multimedios facilitó una llegada más rápida de Internet en el hombre común. El CD Rom, el video y el sonido, incorporados en las pantallas de los computadores, se convirtieron en elementos codiciadísimos por el público expectante, tal como ocurrió a mediados de la década del 60 con los televisores, entrando en la segunda mitad de los 90, el computador se convirtió en un artefacto imprescindible para cada hogar. Hace unos años atrás, hablar de Internet era sólo para un grupo restringido de personas. Ahora eso ha cambiado en un grado importante.

En nuestro país, el desarrollo que ha tenido Internet ha alcanzado una rapidez asombrosa. En América Latina, Chile es el país con el mayor crecimiento de usuarios y a nivel mundial se encuentra ocupando un lugar destacado. Se calcula que en la actualidad existen alrededor de 70 mil personas en nuestro país enlazadas a Internet. Al respecto, la Red Universitaria Nacional (Reuna) es la empresa con el mayor porcentaje de abonados suscritos al servicio, entre particulares y empresas, integrándolos a Internet a través de su enlace satelital. Dentro de Internet, el servicio más usado es el Correo Electrónico, el que se basa en la transferencia de mensajes personales entre dos usuarios de Internet. De esta forma, los usuarios pueden establecer contacto con cualquier persona de todo el mundo a través de este servicio.

Por otro lado, la World Wide Web es tal vez el punto más visible de Internet y hoy en día el más usado junto con el correo electrónico. Originalmente denominado Proyecto WWW y desarrollado en el CERN suizo a principio de los 90, partió de la idea de definir un “sistema de hipermedios” distribuidos. La WWW puede definirse básicamente como tres cosas; hipertexto, que es un sistema de enlaces que permite saltar de unos lugares a otros; multimedia, que hace referencia al tipo de contenidos que puede manejar (texto, gráficos, video, sonido y otros) e Internet, las base sobre las que se transmite la información. El aspecto exterior de la WWW son las conocidas “páginas Web”. Una ventana muestra al usuario la información que desea, en forma de texto y gráficos, con los enlaces marcados en diferente color y subrayados. Haciendo un clic con el ratón se puede “saltar” a otra página, que tal vez esté instalada en un servidor al



otro lado del mundo. El usuario también puede “navegar” pulsando sobre las imágenes o botones que formen parte del diseño de la página y que tengan link a otro sitio.

Las páginas de la WWW están situadas en servidores de todo el mundo (sitios Web), y se accede a ellas mediante un programa denominado “navegador” (browser, como Netscape, Explorer). Este programa emplea un protocolo llamado HTTP (Hyper Text Transmission Protocol), que funciona sobre TCP/IP, y que se encarga de gestionar el aspecto de las páginas y los enlaces.

Cada página Web tiene una dirección única en Internet, en forma de URL. Un URL indica el tipo de documento (página Web o documento en formato HTML), y el de las páginas hipertexto de la WWW comienza siempre por HTTP. Una página Web puede ser <http://consultoria.cl/portada.html>, que corresponde a un documento hipertexto (bienvenida.html) que está en el servidor Web (www) de un proveedor (Consultoría) de Chile (CL). Al saltar de un enlace a otro, el programa navegador simplemente va leyendo páginas HTML de distintos lugares de Internet y mostrándolos en pantalla.

La Web proporciona algunas opciones interesantes: se puede circular saltando de un sitio a otro y volviendo rápidamente a los sitios que se acaban de visitar. La información se puede presentar en forma de tablas o formularios. El usuario puede en esos casos completar campos (por ejemplo, una encuesta) y enviarlos por correo electrónico con sólo hacer clic sobre el botón “enviar” que ve en su pantalla. La Web también facilita el acceso a información gráfica, películas o sonido de forma automática.

Casi todos los nombres de los sitios Web comienzan por el URL que indica que se trata una página Web en formato HTML (<http://>) seguido de las letras características de la Web (www), el nombre de la empresa (por ejemplo, IBM) y terminan con el identificador de empresa (.com) o país (.cl). Es decir, si se conecta con <http://www.ibm.com> visitará las páginas de IBM en Estados Unidos, y con <http://www.ibm.cl>, las de IBM Chile.

Parte de la gran potencia de la Web también proviene del hecho de que cada vez es más fácil publicar material en la Web e Internet, no sólo acceder a lo que ya está allí. Existen programas gratuitos y comerciales para crear páginas HTML para la Web (similares a los programas de autoedición, sin necesidad de programación), y alquilar espacio en un servidor al que enviar las páginas es cada vez más barato y accesible, e incluso gratis en servidores como www.geocities.com o www.starmedia.com que ofrecen a sus visitantes poner su propio sitio web totalmente gratis y así producir más tráfico para efectos publicitarios.



Hoy en día, cualquiera puede publicar lo que desee con un mínimo esfuerzo, y ponerlo al alcance de millones de personas. Por lo tanto, valiéndose de las ganas de que el Teatro tenga una mejor comunicación con sus audiencia, aprovechando por otra parte la tecnología que posee a su haber y que es cercana para todos, no es menor el hecho de que deba reformular su página web. Ya lo decía su directora, es necesario para comunicarse más con el público una página que vaya acorde con las necesidades de los usuarios.

Internet es una herramienta poderosísima para agregar un valor a la estrategia y a la imagen que tiene el Teatro Municipal hoy en día, tanto en su ciudad, como en el país y en el mundo. Porque se debe recordar la interactividad que posee el Teatro, los convenios con diferentes lugares, incluso otros países.



6 TIPOLOGÍA EXISTENTE

En todo el mundo existen Teatros dedicados a mostrar y favorecer el desarrollo artístico de su gente. Valparaíso es una ciudad que invierte en su público y al igual que muchos teatros en el mundo merece una identidad visual acorde a su alcance en términos globales. Existen a lo largo de Chile también, recintos dedicados al desarrollo de la cultura y las artes. Museos, centros culturales, salas de teatro, teatros, galerías de arte, etc... Todos ellos, lugares que acogen destacadas expresiones artísticas y culturales, espacios en que el arte, en lo más extenso de la palabra, se puede mostrar y se puede hacer partícipe de la cotidaneidad de la gente.

Para interiorizarse un poco en el tema, se puede decir que sólo en la Región Metropolitana existen más de cuarenta salas de teatro y alrededor de cien en el resto del país.

Entendiendo estas cifras, se infiere primero la centralización que existe aún dentro de esta área. Pero las sociedades que tienden a la globalización, como es el caso de la nuestra, manifiesta la necesidad de descentralizar las distintas expresiones culturales que existen, para preservar así la identidad cultural que le pertenece. Por lo tanto, se sabe que las políticas culturales promueven cada vez más la descentralización de la cultura, la preocupación por mantener y fortalecer los espacios dedicados a la cultura, financiando su modernización o recuperación. Lo que augura un buen futuro para el proyecto del Teatro Municipal para Valparaíso.

En efecto, se considera dentro de los planes culturales, conservar y promover recintos y espacios para la cultura y el arte en provincia. Se presenta a continuación la lista de los Teatros Municipales que existen en Chile:



I REGIÓN DE TARAPACÁ

- Arica: Foyer del Teatro Municipal
(Baquedano 234, fono-fax 206336)
- Iquique: Teatro Municipal de Iquique
(Thompson 269, fono-fax 411292 / 411498 / 414398)

II REGIÓN DE ANTOFAGASTA

- Calama: Cine Teatro Municipal (Ramírez 2080, fono-fax 342864)
- Antofagasta: Teatro Municipal (Sucre 433)

IV REGIÓN DE COQUIMBO

- La Serena: Teatro Municipal de La Serena
(Benavente S/N, fono-fax 215083)
- Vicuña: Teatro Municipal de Vicuña
(San Martín 273, fono-fax 411283)

V REGIÓN DE VALPARAISO

- Cabildo: Sala de Teatro Municipal (Lautaro S/N)
- San Felipe: Teatro Municipal de San Felipe
- Llaylay: Teatro Municipal (Plaza de Armas)
- Quillota: Teatro Municipal Diego Portales
(Maipú S/N, fono-fax 316414)
- Valparaíso: Teatro Municipal de Valparaíso
(Plaza O'higgins, fono-fax 257480 / 214564)
- Viña del Mar: Teatro Municipal de Viña del Mar
(Plaza Vergara, fono-fax 681739)
- Villa Alemana: Teatro Municipal Pompeya
(Latorre 20, fono-fax 950077)

REGIÓN METROPOLITANA

- Santiago: Teatro Municipal de Santiago
(Agustinas 794, fono-fax 6381515)
- San Miguel: Teatro Municipal de San Miguel
(Alcalde Pedro Alarcón 1063, fono-fax 5550026)
- Maipú: Salón Auditorium Municipal de Maipú
(Alberto Llona 1899, fono-fax 5310024)
- Ñuñoa: Teatro Municipal de Ñuñoa.



VI REGIÓN DEL LIBERTADOR BERNARDO O'HIGGINS

- Machalí: Salón Auditorium Municipalidad
(Plaza de Armas 11, Municipalidad, fono-fax 411210)
- Peumo: Auditorium Municipal
(Walter Martínez 443, fono-fax 561534)
- Placilla: Salón Municipal
(plaza General Bonilla 24, fono-fax 220258)
- Palmilla: Teatro Municipal Palmilla (Juan Guillermo Day)
- Pichilemu: Pista Municipal, Corporación Municipal de Educación
(Valdivia 999, fono-fax 841257)
- Nancagua: Teatro Municipal.
- Rengo: Teatro Municipal.

VII REGIÓN DEL MAULE

- Constitución: Teatro Municipal
(Manuel Montt esq. Oñederra, fono-fax 671320)
- Linares: Teatro Municipal de Linares
(Independencia, fono-fax 210905)
- Villa Alegre: Teatro Municipal
(Av. España 196, fono-fax 381657)

VIII REGIÓN DEL BIO BIO

- El Carmen: Teatro Municipal (Baquedano 385, fono-fax 661007)
- Bulnes: Teatro Municipal (Carlos Palacios 420, fono-fax 631015)
- Tucapel: Teatro Municipal de Huepil
(12 de Febrero esq. Linares, fono-fax 591233)
- Teatro Municipal de Trupán (Plaza Trupán, fono-fax 591233)
- Teatro Municipal de Tucapel
(Comercio esq. Irrarázabal, fono-fax 591233)
- Nacimiento: Casa de la Cultura Municipal
(San Martín 294, fono-fax 511307)
- Concepción: Multisala Municipal
(O'higgins 555 Subterráneo, fono-fax 236555)
- Lota: Teatro Municipal de Lota
(Carlos Cousiño S/N Lota Alto, fono-fax 876234)
- Contulmo: Teatro Municipal (Nahuelbuta S/N, fono-fax 611904)



IX REGIÓN DE LA ARAUCANIA

- Renaico: Teatro Municipal (Comercio 206, fono-fax 774014)
- Traiguén: Cine Teatro Municipal
(Basilio Urrutia 914, fono-fax 861986)
- Pitrufquén: Centro Cultural Municipal
(Vicuña Mackenna 891, fono-fax 391128)

X REGIÓN DE LOS LAGOS

- Valdivia: Teatro Municipal de Valdivia
(Independencia 455, fono-fax 212151 / 220268)
- Río Bueno: Teatro Municipal
(Independencia S/N, fono-fax 341200, anexo 436)
- Ancud: Teatro Municipal
(Blanco esq. Pudeto, fono-fax 622127 / 622335)

XII REGIÓN DE MAGALLANES

- Punta Arenas: Teatro Municipal
(Hernando de Magallanes 823, fono-fax 241609)

De todos estos teatros, pocos tienen su propio diseño corporativo, y por tanto, menos aún poseen un sitio web propio. Sólo el Teatro Municipal de Santiago tiene a su haber una Identidad Corporativa establecida y un sitio web que acompaña su estrategia comunicativa.

Se ha de analizar en este capítulo entonces, a parte del Teatro Municipal de Santiago, identidades visuales de Teatros extranjeros. Aludiendo con esto al carácter globalizado que busca tener la marca del Teatro Municipal de Valparaíso. Después del análisis de esta tipología se avanzará a la parte proyectual, donde se espera llegar a un eficaz desarrollo de identidad visual.



1. MARCA CORPORATIVA

TEATRO MUNICIPAL DE SANTIAGO - CHILE



El Teatro Municipal de Santiago, una de las joyas de Santiago y de Chile, desde el punto de vista de su estética arquitectónica, fue inaugurado el 17 de septiembre de 1857. El Decreto por el cual se acordaba su creación y su ubicación en el antiguo solar que ocupaba la Universidad de San Felipe, en la calle Agustinas con San Antonio, fue rubricado por el Ministerio del Interior durante la presidencia de don Manuel Montt, el 7 de enero de 1853. En 1974, el Teatro Municipal de Santiago, según Decreto Gubernamental, ha sido declarado “MONUMENTO NACIONAL”.

Su identidad de marca surge seguramente con la idea de rescatar lo clásico del lugar, es decir, su arquitectura por sobre todo. Se muestra un isotipo, con una imagen simplificada, que muestre la fachada del edificio del Teatro Municipal de Santiago, lo que resulta un forma simple (una fachada rectangular) y reconocible. Este es un estilo que se utiliza rescatando la importancia del edificio, como antes se ha mencionado, de ser monumento nacional.

El logotipo es formal y formado por una tipografía sin serif, aludiendo a lo clásico de su inmueble y del repertorio que presentan. Esta “formalidad” alude al contexto del mismo Teatro y su quehacer. Al pie del logotipo se hace alusión a la corporación cultural de la I. Municipalidad de Santiago, lo que ayuda a situarse en el contexto geográfico al cual pertenece el Teatro.

El código cromático utilizado es el Burdeos (color semejante al vino). Color representativo del Teatro y que connota el espacio de la representación misma, el escenario. En general es un logotipo bastante normal y carece del atractivo que debería tener un logotipo. Debería tener alguna característica especial que lo identificara aún más.



TEATRO MUNICIPAL DE RÍO DE JANEIRO - BRASIL



THEATRO MUNICIPAL DO RIO DE JANEIRO

Este caso también se trata de un Teatro Municipal, de otra ciudad importante como Río de Janeiro, y es bastante parecido al Teatro Municipal de Santiago en cuanto a su dinámica, ya que, posee cuerpos estables de ballet, coro y orquesta y una temporada cultural anual programada con anticipación.

En su marca, encontramos otra idea de isotipo y ésta corresponde básicamente al diseño de un índice de Teatro Municipal, aludiendo a las dos iniciales de este concepto. El índice, por lo tanto, se compone de una letra T con otra M entrelazadas, que connotan la unión de las dos palabras. Bajo ellas un símbolo que connota honores y status. Juntos conforman el isotipo del Teatro Municipal de Río de Janeiro.

El logotipo se conforma de una tipografía con un pequeño y sutil serif, que con esta fina terminación connota elegancia. Ambos en un código cromático suave y neutro como el café, en un tono claro. Sin embargo la integración entre logotipo e isotipo no se logra del todo. La verdad es que se usan por separado y no logran construir un todo.



TEATRO MUNICIPAL DE ARMILLA - ESPAÑA



Este caso también corresponde al de un Teatro Municipal. Pero acá se puede constatar una unión clara entre isotipo y logotipo. Utilizando un solo código cromático para ambos, un color azul en tono oscuro, se deja ver también la unión mencionada.

Se entiende como isotipo el índice de las iniciales del Teatro y un ícono abstracto y no verbal que corresponde a unos rombos sobrepuestos unos a otros que forman una imagen plana, esta imagen (como se ve en la fotografía) corresponde a una característica propia de la arquitectura del edificio del Teatro. Éste se interpone entre ambas letras, las que se unen gracias una curva estructural que cierra de alguna forma este isotipo y que también representa parte de la arquitectura de la entrada del edificio. El isotipo connota finalmente modernidad y un semi-formalismo, gracias a la tipografía utilizada y a la simplicidad de sus formas. Es pregnante y simple, bases de una buena marca.

Y en la parte inferior de la marca se encuentra el logotipo, formado por una tipografía más formal que la anterior (del Teatro de Río de Janeiro) denotado por lo estilizado de su forma y por el serif más pronunciado. Esta formalidad, al igual que en los casos anteriores, tiene que estar presente, ya que, se habla de una entidad que depende de la municipalidad del lugar. En definitiva es una buena solución de diseño.



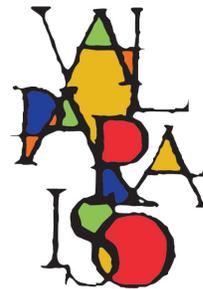
TEATRO CENTRAL - SEVILLA ESPAÑA



Esta es una institución que no depende directamente de la municipalidad, por lo tanto, se comporta como un ente autónomo y no responde al concepto directo de formalidad. El Teatro Central es un proyecto de la Consejería de Cultura Junta de Andalucía. Ya que puede ceñirse al concepto de semi-formal, el logotipo se construye sólo en caja baja, exceptuando la inicial C de central, la que pertenece también al isotipo. Existe una unión concreta de isotipo y logotipo, ya que comparten un elemento, la letra C. Su color corporativo es el blanco, por lo tanto se debería usar sobre su opuesto, el negro. Pero dentro de sus usos se aplica también invertidamente y sobre otros colores.

Es fácil de recordar y es abstracto en su esencia, ya que no representa ni hace ilusión ni a su actividad ni a su lugar físico. Funciona muy bien en sus conceptos.

VALPARAÍSO



El logotipo de Valparaíso es un muy buen logotipo. Recoge en su esencia los conceptos más importantes que Valparaíso como ciudad tan especial posee. Su colorido, su desestructura e informalidad y trae consigo también la idea de interminables pendientes, las q son proyectadas por sus cerros. Importante es este análisis porque este logotipo será referente en la construcción del isologotipo de su Teatro Municipal.

En cuanto a su forma resalta a la vista el desorden claro de sus tipos, incluso algunos sobreponiéndose a otros. Se descompone la palabra Valparaíso



en cuatro posiciones distintas, donde el público ve perceptivamente la palabra completa. Es esto un ejemplo de desestructuración, representando la informalidad como concepto. Pero esta desestructuración fue igualmente pensada, así es, porque aún siendo un “desorden de letras”, ocupa perceptivamente un plano rectangular en espacio. Incluye en esta informalidad las pendientes alusivas a sus cerros y ascensores, formadas por líneas estructurales visuales de carácter irregular, propias de la tipografía utilizada.

Y los colores que componen la dimensión cromática del logotipo son cinco en total: los tres primarios, rojo, azul y amarillo, más dos secundarios, el verde y el anaranjado. Éstos son los principales para lograr todos los demás colores, por lo tanto se entiende que su elección fue por ser la base del colorido de esta ciudad. Distribuidos de manera aleatoria y cubriendo espacios planos entre letras de color negro (la suma de los tres primarios) y dentro de ellas mismas, se logra un “juego de colores” bastante atractivo.

FUNDACIÓN VALPARAÍSO



La misión de la Fundación Valparaíso es desarrollar proyectos que buscan promover el renacimiento de Valparaíso como ciudad patrimonial, cultural, y turístico. Para lograr sus objetivos, la fundación invierte en proyectos sustentables que promueven la participación ciudadana y el desarrollo de la sociedad civil. Los proyectos se inician con aportes de fundaciones internacionales, donaciones de empresas, individuos, y a veces, concursos estatales. Esta marca aplica también los conceptos intrínsecos de Valparaíso como ciudad, rescatando la informalidad y la irregularidad. Esto se refleja tanto en su tipografía como en la línea gráfica de su isotipo, logrando una coherencia de estilo entre logotipo e isotipo.

Adoptando una forma rectangular apaisada, ambos elementos se cohesionan muy bien.



El isotipo de la marca representa una especie de construcción con una curva muy pronunciada y que aparece sobrepuesto a otro de iguales características. Ambos delineados con una línea estructural muy irregular, provocan una idea de profundidad. Profundidad con la que se caracteriza Valparaíso gracias a sus cerros y gracias a la superposición de sus casas colgadas en ellos. Y la curva representa gráficamente los cerros que conforman a la ciudad.

Su logotipo es coherente con el estilo del isotipo y se apoya además en la idea de ser manuscrita, o sea, más expresiva e informal.

Es un buen logotipo también pensando en rescatar los elementos propios de Valparaíso y la idea de desarrollar proyectos en el puerto.

CENTRO CULTURAL ESTACIÓN MAPOCHO



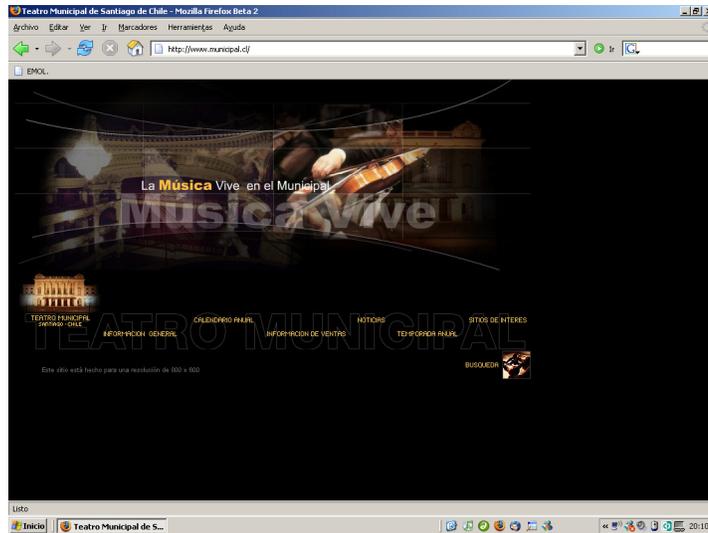
Es el centro cultural más importante de Chile. Fue declarado Monumento Nacional en 1976. El paso de estación de ferrocarriles a centro cultural constituyó una señal de la importancia que tiene la cultura en la construcción de una sociedad, el rescate de este emblemático monumento nacional fue para concebir un lugar de creación, desarrollo y difusión de la cultura y para preservar su patrimonio como monumento nacional. Entrar a este monumento nacional significa realizar un redescubrimiento entre lo antiguo y lo nuevo, ser parte del testimonio de una historia viva que continúa y avanza, quizá es por eso lo moderno de su marca. Así es, el isotipo actual de la Estación Mapocho como centro cultural toma los colores primarios más el negro y las tres formas más simples como partes de su identidad visual, dispuestos de una manera ordenada, forman perceptivamente un cuadrado. Esto se comporta como un identificador abstracto, ya que ni alude ni representa directamente la actividad del centro cultural. Pero igualmente responde a conceptos de expresión y diversidad.

No presenta un logotipo establecido. Bajo el isotipo se inscribe el nombre de Plaza de la Cultura s/n - Santiago - Chile e información anexa como: Fono 787 00 00, Estación de Metro Cal y Canto y Estacionamientos Parque de los Reyes.



2. SITIOS WEB

TEATRO MUNICIPAL DE SANTIAGO - CHILE

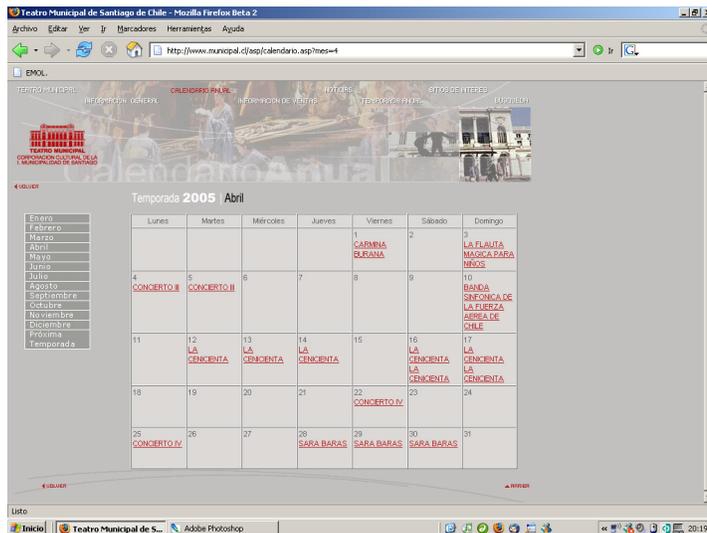


El Teatro Municipal de Santiago posee su sitio web bajo el dominio de www.municipal.cl y está hecho para una resolución de 800 x 600. Aquí encontramos información sobre el mismo teatro, un calendario anual, información de ventas, noticias, temporada anual, sitios de interés y una búsqueda avanzada.

La página comienza con un flash en la parte superior del index, recurso muy utilizado en presentaciones para teatros, museos, ballet, etc... y se mantiene indefinidamente repitiéndose. Tiene un fondo negro que cubre toda la pantalla y este flash está instalado sobre él en la parte superior, mientras en la parte inferior se ubica el menú principal.

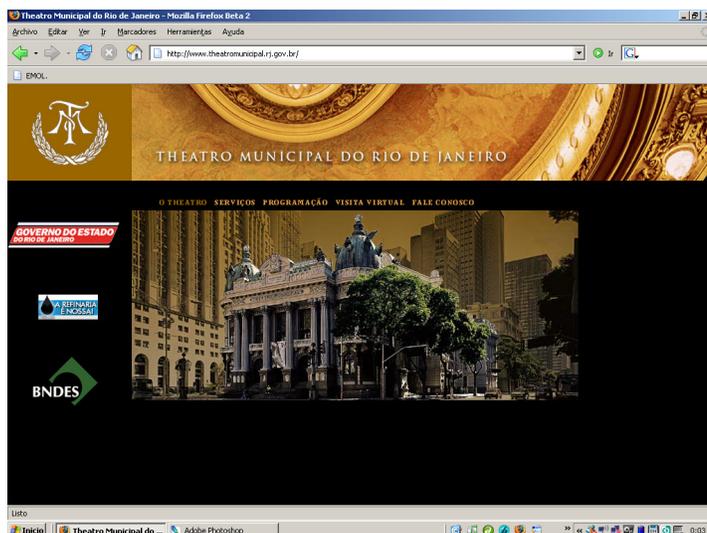
Es una página que cumple con informar, difundir y promocionar los eventos y gestionar la compra de entradas (entregando información de cómo comprarlas personalmente, por teléfono y desde fuera de Chile). Las compras ON LINE están suspendidas temporalmente. De todas formas es posible ver el esquema del Teatro y sus respectivos precios.





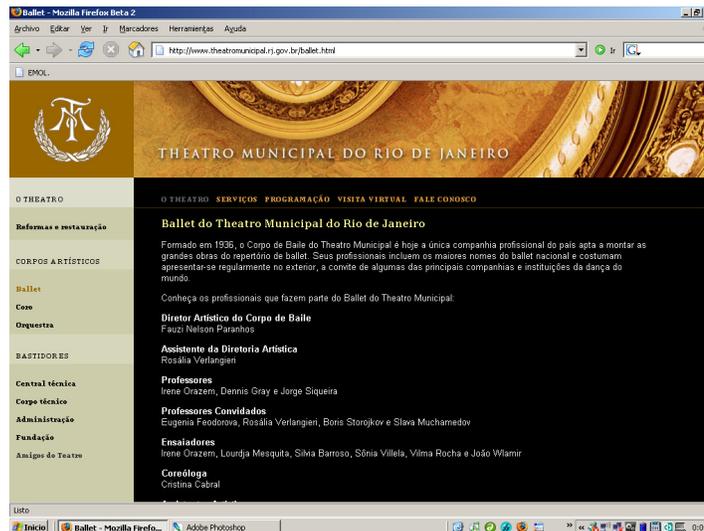
Las páginas interiores se diferencian del index, tanto en color como en forma. Son de fondo gris claro, utilizando sobre él tipografía en negro y en el color corporativo (burdeos) y se aprecia en la parte superior de ellas una imagen compuesta por distintas fotografías en transparencia. Es un código bastante sobrio en su cromatismo y estructura. La tipografía utilizada es una arial, entendiendo que en web es posible utilizar sólo algunos tipos para evitar problemas.

TEATRO MUNICIPAL DE RÍO DE JANEIRO - BRASIL



El Teatro Municipal de Río de Janeiro - Brasil, posee su sitio web bajo el dominio de www.theatromunicipal.rj.gov.br. Aquí encontramos información sobre el mismo teatro, servicios, programación, un e-mail de contacto y lo más atractivo de este sitio es una visita virtual que se puede hacer de la fachada y del palco del mismo teatro. El sitio no contiene flash. Su página de inicio es bastante simple y muestra en su centro la fachada del imponente edificio que alberga al Teatro Municipal. Posee al igual que el sitio anterior, un fondo negro que cubre toda la pantalla y esta fotografía en su centro y sobre ella se ubica el menú principal.

Es una página bastante simple y no saca mayor provecho a las cualidades multimedia que ofrece la web. Cumple con informar, difundir y promocionar su oferta artística.



Las páginas interiores tienen la misma estructura que el index, se aprecia en la parte superior de ellas una imagen que alude a lo formal y clásico del lugar, seguramente es un detalle de su arquitectura. Utiliza una tipografía distintiva en su menú.



El link al Teatro abre otra página con un flash de inicio, haciendo clic sobre él se entra en el menú que nos muestra las diferentes expresiones artísticas que ofrece el Teatro, su calendario, más información y un link de descargas. Con un fondo rosado que contrasta con el negro del index, se busca justamente este contraste con la idea de expresión artística. Se puede apreciar el logotipo en otro color también, acorde al fondo.

La tipografía utilizada al contrario de los demás sitios es bastante moderna, da la idea de una tipografía digital por sus formas cuadradas. Sin duda, difiere de los sitios de los Teatro Municipales por ser más libre en su estructura y en el uso del color.



Invertir en las artes y la cultura puede ayudar a fortalecer la economía de un país, promover el turismo, revitalizar los sectores comerciales, atraer negocios e inversiones y aumentar, de esta forma, las oportunidades laborales del sector. La cultura y las artes son la única vía para crear una comunidad cada vez mejor y formar nuevas generaciones de líderes, que habrán de estar a la cabeza de la industria creativa, tanto en empresas comerciales, como en organizaciones sin fines de lucro, buscando trabajar todos en conjunto por un desarrollo sociocultural que ayude a crecer, no tan solo a Valparaíso como ciudad, sino a las comunas que integran la región, proyectándolas a todo Chile.

3. PÚBLICO OBJETIVO

Sin duda, el público es amplísimo y variado, pero se puede segmentar y se puede establecer, por tanto, el principal grupo, del cual el Teatro está siempre preocupado y dirige en mayor parte sus actividades.

Si se entiende la labor del teatro en pro de esta comuna, tomando en cuenta a establecimientos educacionales, se infiere que su público en estos casos es un público infantil, acompañados éstos por adultos o guías; pero no es éste su público mayoritario. También el Teatro se ha prestado para diferentes actividades gubernamentales y que tienen relación con la política cultural y patrimonial de la región y del país. Tiene una gran participación con diferentes ministerios, por tanto, se puede decir que este Teatro acoge también las demandas de este sector, pero tampoco es su fuerte.

También existe un selecto grupo de la tercera edad que es muy fiel a ciertos espectáculos del Teatro. Pero considerando el carácter cuantitativo de este público se entiende de una importancia secundaria.

Se esclarece de esta manera la dirección del trabajo del teatro, un trabajo enfocado a los jóvenes, sin dejar de lado a los otros sectores. Porque el Teatro Municipal de Valparaíso es un teatro popular, que la gente siente como suyo y participa de él como en su propia casa. Es un Teatro que no quisiera perder ni su trayectoria ni su público, pero si quisiera reformular su identidad siendo un teatro moderno y vanguardista, y sobre todo al nivel de un Teatro Municipal de una ciudad tan importante tanto dentro como fuera del país, ciudad que ya posee título de Patrimonio Mundial.

El grupo objetivo al cual va dirigida la nueva propuesta de comunicación visual del Teatro Municipal de Valparaíso es para el



sector juvenil, jóvenes desde los 18 a los 30 años, adultos-jóvenes de 30 y más, que es en su mayoría el público que asiste al teatro y es también el que le da movimiento y participa junto a él en muchísimas actividades durante el año. Mayormente residente en la misma ciudad de Valparaíso y Viña del Mar.

4. OPORTUNIDADES DE COMUNICACIÓN

Cuando una institución da a conocer una nueva Identidad visual, ésta se hace partícipe de la Identidad Corporativa, y esto a su vez, implica posicionar una nueva imagen, dejando atrás la antigua. Este cambio de imagen, es una gran oportunidad de comunicar sus beneficios y sus ideas.

Es así como el presente proyecto se hace partícipe de esta iniciativa y se compromete en el apremiante desarrollo cultural, artístico y social que merece Valparaíso y todo el resto del país.

5. RESPUESTAS ESPERADAS

Si se logra un plan de comunicación efectiva se espera:

- un aumento de la reconocibilidad del Teatro Municipal por parte del público real y potencial.
- un aumento de la recordabilidad del Teatro, gracias al nuevo diseño corporativo.
- un aumento de la confianza en el personal que trabaja en el mismo Teatro.
- un ahorro de los costos mediante la estandarización de las piezas gráficas.
- una presencia más dominante en el mercado.
- una mayor confianza entre las fuentes de financiamiento y patrocinio, en beneficio de la gestión de proyectos.
- un aumento del conocimiento por parte del público, del trabajo realizado por el Teatro.
- finalmente, una imagen más apropiada para el Teatro Municipal de Valparaíso.



6. DIMENSIONES DE APLICACIÓN DEL PROGRAMA

Existen tres dimensiones en que se sustenta el trabajo del Programa de Comunicación Visual propuesto para el Teatro Municipal de Valparaíso:

6.1. DIMENSIÓN SEMÁNTICA

La dimensión semántica se refiere, como ya se ha mencionado, a como se considera el signo en relación con lo que significa, es decir, relativo al lenguaje narrativo y los significados emitidos.

6.1.1. CONCEPTUALIZACIÓN

Como punto de partida en la dimensión semántica, para el proceso de diseño resulta fundamental definir y dejar en claro una serie de conceptos referentes a la institución en cuestión. Después de la etapa expositiva y analítica se determinan y clarifican los distintos conceptos que surgen de la dinámica del mismo Teatro.

Este marco conceptual define los parámetros correctos para construir las soluciones gráficas que serán parte del programa de comunicación visual. Estos conceptos son bastante variados y representan las ideas y aspectos más importantes del proyecto. En orden decreciente son los siguientes:

A. “SEMI-FORMALIDAD”

Semi: significa “medio” o “casi”

Formalidad: Exactitud, puntualidad y consecuencia en las acciones.

Seriedad, compostura en algún acto.

El Teatro es el edificio o sitio destinado a la representación de obras dramáticas o a otros espectáculos públicos propios de la escena. El sitio o lugar en que se realiza una acción ante espectadores o participantes. Un Teatro Municipal, por lo tanto, habla de un lugar que depende de la municipalidad y esta característica lo hace tener un título más elevado que una sala de teatro cualquiera. Se espera de él una atractiva programación de eventos y un engrandecido inmueble, es decir, características que connoten su importancia y presencia en la ciudad donde es el principal Teatro. Se puede decir que se habla de una entidad formal. Pero cuando situamos esta entidad en una ciudad como Valparaíso, su formalidad ya no es tal, ya que se mezcla con las características de esta ciudad que no es formal precisamente, sino que todo lo contrario. Valparaíso destaca por ser una ciudad desordenada, donde sus casas se encaraman unas tras otras y es precisamente esta forma lo que la ha llevado a poseer la belleza de sus



cerros. Ciertamente es una ciudad atípica, y por tanto, su Teatro Municipal debiera ser capaz de reflejar esta cualidad suavizando su concepto de formalidad, es decir, comunicando un concepto de SEMI-FORMALIDAD.

B. “EXPRESIÓN”

Expresión: Viveza y propiedad con que se manifiestan los afectos en las artes y en la declamación, ejecución o realización de las obras artísticas.

El Teatro Municipal de Valparaíso es el principal gestor cultural de su comuna. Cultura se refiere a un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. Aplicado al Teatro, se define como el principal gestor del desarrollo artístico de su comuna. Y arte se define como la virtud, disposición y habilidad para hacer algo y/o la manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros. Por lo tanto, se evidencia el hecho de que la EXPRESIÓN es un concepto presente en todo el quehacer del Teatro, el Teatro existe para la humanidad para la expresión de ésta.

C. “COLORIDO”

Colorido: Que tiene color.

Color: Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.

Valparaíso es el principal puerto de Chile, capital de la provincia, de la comuna y de la V Región que llevan su nombre. Fue declarado por la UNESCO en el año 2003, Sitio del Patrimonio Mundial.

Como antes se ha dicho, Valparaíso es una ciudad extraordinaria, gracias a su arquitectura, sus escaleras, sus ascensores, sus miradores y su escaso orden, pero sin duda, una de sus cualidades fundamentales y que evidentemente define a esta ciudad son sus colores. Valparaíso es una ciudad que tiene color, sus casas siempre (a lo largo de su historia) se han destacado por ésto y es un elemento que su gente se esmera en recalcar. Así podemos ver que en su plan de restauración, siempre e color es un fuerte elemento de identificación. Valparaíso es una ciudad de gran COLORIDO.

D. “MODERNIDAD”

Cualidad de moderno: Perteneiente o relativo al tiempo de quien habla o a una época reciente.



El Teatro Municipal de Valparaíso es una entidad ciertamente moderna. Inaugurado en 1996, el Teatro se establece como una institución acorde con los tiempos actuales y testigo del vertiginoso crecimiento en el área cultural. Esta cualidad de moderno puede llevar consigo asociada tres ideas más: la vitalidad, el movimiento y la innovación. El hecho de que el Teatro Municipal de Valparaíso exista ahora (en esta época) significa que posee la cualidad de tener vida, vitalidad; por lo tanto, tiene movimiento; y este movimiento trae consigo la innovación, que significa mudar o alterar algo, introduciendo novedades (novedad: cualidad de nuevo, cosa nueva, cambio producido en algo, suceso reciente)

Es decir, el Teatro Municipal de Valparaíso se erige como un ente que habla de MODERNIDAD.

E. INTERACCIÓN

La interacción se refiere a la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.

Resumidamente, el Teatro Municipal como antes se ha expresado, organiza Festivales Internacionales, realiza Giras Itinerantes, ha sido distinguido con la nominación de Co-productor en presentaciones internacionales en los que ha realizado una producción conjunta con distintos ministerios, corporaciones, asociaciones e institutos. El Teatro posee también distintos convenios: con municipalidades (para organizar otros festivales por ejemplo) con agencias culturales extranjeras que permiten intercambios artístico-culturales, y con otros teatros. El Teatro Municipal de Valparaíso mantiene relaciones con variadas instituciones: empresas, universidades (a través de sus direcciones de extensión y comunicación) , municipalidades y grupos locales que apoyan su gestión.

En resumen la programación cultural del Teatro promueve las actividades artísticas y proyectos que representen un aporte a la cultura de la ciudad de Valparaíso y acoja los intereses de la comunidad. Mediante una gestión de producción que amerita un trabajo sostenido con instituciones, corporaciones y productores extranjeros, nacionales y locales, se construye un programa que resulta de gran interés de los espectadores con espectáculos de categoría entre los que mencionamos. Es de esto cuando se habla de INTERACCIÓN.

Se puede decir que existen tres ideas más que apoyan este concepto:

Reciprocidad que significa una correspondencia mutua de una persona o cosa con otra. Alianza que es la acción de aliarse dos o más naciones, gobiernos o personas. Unión de cosas que concurren a un mismo fin.

Cooperación que es acción y efecto de cooperar: Obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin.



6.1.2. DEFINICIÓN DE LAS DENOMINACIONES

Las denominaciones para las marcas en el proceso de comunicación, también es un hecho importante y se explica de la siguiente forma:

TEATRO MUNICIPAL DE VALPARAÍSO

Se denominará tal cual, ni se abreviará ni se utilizará ninguna sigla para nombrarlo. Principalmente porque lo que se busca es lograr reposicionar su Identidad, por lo tanto es importante que el público lo reconozca así. Sólo se suprime la preposición “de”, ya que se infiere su relación. Se entiende perfectamente que es el Teatro Municipal “de” Valparaíso.

TEATRO como sitio destinado a la representación de obras dramáticas o a otros espectáculos públicos propios de la escena. MUNICIPAL porque pertenece al municipio; y de VALPARAISO, es la identificación con el lugar al cual pertenece el Teatro.

FESTIVALES INTERNACIONALES (TEATRO, TANGO, JAZZ) Como anteriormente se ha mencionado en los antecedentes, existen tres Festivales Internacionales que son organizados por el Teatro y se comportan como productos del mismo. Cada uno de ellos cuenta con una denominación que rescata su esencia y nos muestra su quehacer.

FESTIVAL se refiere al conjunto de representaciones dedicadas a un artista o a un arte. INTERNACIONAL que pertenece o es relativo a dos o más naciones. Seguido del nombre de la expresión artística que se propaga:

TEATRO Literatura dramática.

TANGO Baile rioplatense, difundido internacionalmente, de pareja enlazada, forma musical binaria y compás de dos por cuatro.

JAZZ Género de música derivado de ritmos y melodías afronorteamericanos.

En los tres nombres de los festivales se suprime el “de” por la misma razón antes descrita para el Teatro Municipal.

“CONSTRUYENDO CIUDADANÍA CULTURAL”

En este caso, existe para el Programa de Comunicación Visual un lema bajo el isologotipo del Teatro Municipal, que sería digno de un pequeño análisis.

“CONSTRUYENDO CIUDADANÍA CULTURAL” es una frase que actúa como un lema asociado al Teatro y habla sobre lo que intenta hacer el



Teatro Municipal de Valparaíso. Como la institución se comporta como ente gestor de cultura, es quien construye esta ciudadanía cultural.

Construir, fabricar, edificar, hacer de nueva planta una obra de arquitectura o ingeniería, un monumento o en general cualquier obra pública.

Ciudadanía, conjunto de los ciudadanos de un pueblo o nación.

Cultural, perteneciente o relativo a la cultura: Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico./ Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc. (Culto: Dotado de las calidades que provienen de la cultura o instrucción).

Es un lenguaje directo y afirmativo. Y el significado emitido por esta frase es “hacer de los ciudadanos de Valparaíso gente más culta”.

6.2. DIMENSIÓN SINTÁCTICA

La dimensión sintáctica se refiere a la relación de signo a signo. El signo se considera como susceptible de ser insertado en secuencias de otros signos, según unas reglas combinatorias. Es decir, se habla de lo relativo al diseño de formas, color, imágenes, u otras variables.

6.2.1. CÓDIGO MORFOLÓGICO

En parámetros generales el código morfológico habla de las decisiones de usos y técnicas del diseño de formas:

MARCA TEATRO MUNICIPAL VALPARAÍSO

Esta marca se define bajo el marco conceptual antes propuesto y responde a esto con las siguientes decisiones de diseño:

Uso de una forma rectangular y apaisada como registro, entendiéndola como una forma simple, enmarcada por tres líneas estructurales (un rectángulo abierto), cerrado perceptualmente por su logotipo en la parte izquierda. El logotipo logra con el isotipo situado a la derecha, un equilibrio asimétrico, apoyando el concepto de semiformalidad.

El logotipo tiene un registro más complejo, se compone de tres líneas horizontales, correspondiendo a cada una de las palabras de su identidad verbal TEATRO MUNICIPAL VALPARAÍSO. Estas tres líneas conforman un todo cohesionado e interactúan de tal forma que logran una profunda asociación con la expresión y desorden de la ciudad de Valparaíso.



El isotipo posee una forma cuadrada que es una referencia visual a la fachada del Teatro, definida por líneas conceptuales irregulares, diseñado para que parezca dibujado a mano, sugiriendo la expresión del trazo que le da la forma. Justamente es un ícono que se forma a imagen del teatro, y que por tanto, tiene ciertas características comunes con él, como su silueta y algunos detalles de su arquitectura. Gráficamente se utiliza una técnica visual de abstracción y simplicidad, suprimiendo los pequeños detalles de su arquitectura, pero dejando algunas líneas estructurales que son propias de su forma y así ayudan a identificarlo bien.

Se utiliza además una línea estructural sobre el lema "Construyendo ciudadanía cultural" que acompaña la marca .

MARCA FESTIVALES INTERNACIONALES

Las marcas de los festivales internacionales se contruyen al alero de la marca principal del teatro y se comportan, por lo tanto, como productos de ella.

También se utiliza una forma rectangular y apaisada como registro, pero sólo construída perceptualmente gracias a la disposición de sus elementos, se mantiene el logotipo a la izquierda y el isotipo a la derecha. Se logra nuevamente un equilibrio asimétrico y con esto se apoya el concepto de semi-formalidad.

El logotipo de cada marca de festival posee un registro de iguales características morfológicas que la marca del Teatro. Se compone de tres líneas horizontales, correspondiendo a cada una de las palabras de su identidad verbal FESTIVAL INTERNACIONAL ... y la última palabra varía de acuerdo a la manifestación artística que promueve dicho festival (teatro, tango o jazz). Estas tres líneas conforman un todo cohesionado e interactúan de tal forma que logran una profunda asociación con la expresión y desorden de la ciudad de Valparaíso.

El isotipo de cada una de las marcas corresponde a un ícono que se forma a imagen de la expresión misma de cada uno de los festivales, un actor con su máscara para el teatro, los zapatos de los bailarines de tango y las manos de un músico tocando un instrumento de bronce para el jazz. Posee una forma cuadrada, siguiendo la coherencia gráfica con el isotipo de la marca principal, definido por líneas conceptuales irregulares que demuestran la expresión del trazo que le da la forma. Se utiliza una técnica visual de abstracción y simplicidad, una abstracción en mayor grado si que la que posee el ícono del teatro. Con líneas visuales estructurales de estilo suelto, se demuestra la expresión como concepto. Suprimiendo los pequeños detalles (simplicidad), pero dejando las líneas estructurales más importantes para lograr la identificación del objeto.



sans serif, de formas agradables que transmiten lo interesante que es el jazz tanto en su composición como en su percusión.

Se utiliza la tipografía complementaria al igual que en marca principal, para la frase que ancla el mensaje de la marca del festival con su gestor directo, el Teatro Municipal de Valparaíso (en este caso sin suprimir la preposición DE, porque no tiene una mayor incidencia en el diseño de la marca de festival)

PIEZAS GRÁFICAS

Se suscita el uso de mensajes retóricos en la construcción de las piezas gráficas, coherente con la tipografía complementaria de la marca principal se construye la programación y todos los mensajes que se expliciten, exceptuando la fecha del evento, para el cual se usa la tipografía exclusiva del elemento tipográfico que designa la expresión artística del festival.

SITIO WEB

Se utilizan elementos tipográficos acorde a la web, además de los elementos tipográficos propios de los logotipos antes descritos.

6.2.4. CÓDIGO FOTOGRÁFICO

Para las marcas no existe código fotográfico, pero si para sus aplicaciones de diseño:

PIEZAS GRÁFICAS

Se manejan referentes fotográficos donde la esencia de cada imagen se mantiene intacta, para sugerir el colorido del que se ha hablado en la parte semántica, utilizando la técnica del realismo para representar el tema de cada programación, para así lograr un mensaje inequívoco. Se utiliza una fotografía central que alude al tema principal del mensaje y se apoya con imágenes complementarias (imágenes del teatro para los mensajes de los festivales, y de Valparaíso para los mensajes del Teatro Municipal) aludiendo así al espacio (ubicación geográfica) donde se realizará el evento.

Además es importante insistir sobre el concepto de Valparaíso como ciudad Patrimonio de la Humanidad. Para que la gente se dé cuenta de la realidad de su ciudad, la cuide y la respete ya que es centro de una hermosa arquitectura y una extraordinaria belleza.

SITIO WEB

Al igual que en las piezas gráficas, se mantiene la lógica antes descrita,



el uso de referentes fotográficos donde la esencia de cada imagen se mantiene intacta, es fuente de color para este sitio web.

Imágenes tanto del Teatro, como de todos los rincones y atractivos que posee Valparaíso, además de la fotografía central de cada uno de los festivales. Y también en este caso se requieren algunas fotografías de eventos especiales que se realicen en el Teatro con el fin de destacarlos y promocionarlos en este sitio web.

6.3. DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

La dimensión pragmática considera el signo en relación con sus propios orígenes, los efectos sobre sus destinatarios, la utilización que hacen de ellos, etc. Relación entre el signo y sus usuarios, es decir, el estudio de los medios.

6.3.1. OBJETIVO GENERAL DE LOS MEDIOS

Acentuar la difusión e identificación del Teatro y sus festivales, tanto en el público real como en el potencial, de acuerdo a los alcances y características de cada medio: en el mismo teatro, en vía pública y en la web.

6.3.2. OBJETIVO CUANTITATIVO DE LOS MEDIOS

Para la programación bimensual: cubrir la mayoría de las universidades, institutos, museos, centros culturales y cafés Culturales de Valparaíso principalmente y algunos de Viña del Mar (aparte de ambas municipalidades)

Universidades: U. Católica de Valparaíso, U. de Playa Ancha de Ciencias de la Educación, U. de Valparaíso, U. Técnica Federico Santa María, U. Adolfo Ibáñez, U. de Aconcagua, U. Andrés Bello, U. del Mar, U. Marítima de Chile, U. de Viña del Mar, U. de los Lagos (a través de sus Centros de Extensión y Comunicación).

Institutos: I. Profesional Santo Tomás, INACAP, DuocUC, I. Profesional Diego Portales, I. Profesional Latinoamericano de Comercio Exterior (IPLACEX), I. Profesional Libertador de los Andes, I. Profesional Ciencia y Educación Helen Keller, Ciartes-INCACEA.

Museos: Casa Museo La Sebastiana, El Mirador de Lukas.



Centros Culturales: Ex Cárcel de Valparaíso, La Chistera, Brujas de la Kalahuala, Balmaceda 1215, Centro Cultural “El Taller”, Centro Cultural Los Lecheros, Centro Cultural de Playa Ancha, Cine Arte de Viña del Mar, Centro Cultural de Viña del Mar.

Cafés culturales: Café Arte 8 y medio, Café Cultural Cerro Castillo.

Municipalidades de Valparaíso y Viña del Mar.

Para la programación de los Festivales: idem al anterior, pero ampliando además la cobertura a las entidades que patrocinan y auspician cada uno de los festivales.

6.3.3. OBJETIVOS CUALITATIVOS DE LOS MEDIOS

- Lograr identificación por parte del receptor.
- Administrar los mensajes de acuerdo a cada soporte (según tiempo de lectura del receptor).
- Utilizar diferentes canales para llegar al público.

6.3.4. TÁCTICA DE MEDIOS

Debido a la naturaleza masiva del servicio, es necesario cubrir de igual manera su difusión.

La programación se va organizando de a poco, algunos eventos son programados con mucha anterioridad, pero la gran mayoría de ellos se programa con un lapsus mínimo. Es por esto, que el Teatro se compromete en un esfuerzo para lograr programar con exactitud una serie de eventos con carácter bimensual. Y también programar con la mayor anterioridad cada Festival Internacional.

Es importante recordar que el Teatro tiene por objetivos: programar actividades que sean de relevancia artística y cultural en el quehacer del Teatro Municipal de Valparaíso, incentivando su difusión a la comunidad, por lo que la vía pública debe convertirse en un medio importante al igual que la web (que hoy en día es uno de los mejores medios de difusión). Los escenarios serían los siguientes:

TEATRO MISMO:

- Papelería básica
- Logotipo sobre fachada
- Panaflex de Marquesina
- Afiche panaflex bimensual, para Festival y para evento específico



VÍA PÚBLICA:

- Afiche bimensual
- Volante bimensual
- Pendón exterior para festival
- Afiche para festival
- Volante para festival.

WEB:

- Sitio web.

Se justifican a continuación, la presencia de cada una de las piezas con una acotada descripción:

TEATRO MISMO:

Papelería básica: La marca será aplicada sobre soportes corporativos como la papelería básica, que tiene un uso interno, donde sus usuarios finales son generalmente administrativos o personas de importantes cargos. Será un gran aporte de difusión de marca en pos de la gestión de eventos.

Se compone de tarjeta de visita (para los cuatro cargos más importantes del Teatro), hoja de carta corporativa, sobre corporativo e invitaciones a eventos específicos.

Logotipo sobre fachada: El logotipo, parte de la identidad visual del Teatro, se utilizará sobre la fachada del mismo, específicamente sobre la marquesina, para que el público identifique claramente el lugar y se familiarice también con su logotipo cada vez que concurra o pase por el lugar. Ya que posee unas dimensiones considerables, medirá 6,6 x 3,3 mts. de alto, será visto con mucha rapidez por el receptor.

Panaflex de Marquesina: La marquesina es la estructura que se ubica sobre la entrada del Teatro y donde se situaría un lienzo en el que expone el lema “construyendo ciudadanía cultural”, para reafirmar en el público la imagen de ser el “gestor cultural más importante de la ciudad”, para que el público se sienta participe de esta cultura. Éste se mantendría fijo durante todo el año, exceptuando las temporadas de festival, donde se colocará uno especialmente alusivo al evento, utilizando su código cromático característico.

La marquesina, dentro de todos los mensajes, debería llegar a formar parte principal de este plan comunicacional, “debería” porque aún no



se cuenta con la estructura final, así es que ésta sería una propuesta para el mejoramiento y renovación de la estructura. Es importante esta marquesina porque se constituiría en un soporte informacional relevante. El lienzo tendrá una dimensión de 17 mts. de ancho por 0,8 mts. de alto. Esto significa que sería visto con rapidez por el receptor, siguiendo la misma premisa del logotipo.

Afiche panaflex bimensual, para Festival y para evento específico:

El afiche backlight, como su nombre lo indica, será un soporte hecho en este mismo material, ya que se ubicará dentro de unas cajas de luz (portafiches). Estos portafiches son dos y se situarán fuera del Teatro, a los costados de la entrada principal.

Contendrá los mensajes de programación bimensual, festival o evento específico, enfatizando en lo actual, conteniendo la información precisa del espectáculo que se va a presentar o que se está presentando (nombre de la función, día y hora). Por ello, constituye un medio importante ya que permite persuadir y al mismo tiempo informar al receptor de los eventos y las entidades que los realizan. Las medidas de este afiche backlight es un cuadrado de 1 x 1 mts.

VÍA PÚBLICA:

Afiche bimensual: Es el soporte principal de la programación bimensual del Teatro Municipal por su carácter masivo, y permite informar y a la vez persuadir. Presentará la programación bimensual para que el público se entere a través de él, de cuales son las actividades que tiene preparado el Teatro para los próximos 2 meses. Presentará mensajes temporales y estables, ya sea lingüísticos e icónicos. Serán distribuidos en los lugares en la vía pública que se han descrito anteriormente, sin ninguna distinción.

Volante bimensual: El volante bimensual al igual que el afiche es un soporte de carácter masivo, y permite informar y a la vez persuadir gracias a la gran flexibilidad que presenta como soporte. Presentará la programación bimensual para que el público se entere a través de él, de cuales son las actividades que tiene preparado el Teatro para los próximos 2 meses. Presentará mensajes temporales y estables, ya sean lingüísticos e icónicos. Serán distribuidos en los lugares en la vía pública que se han descrito anteriormente, sin ninguna distinción.

Pendón exterior para Festival: Ubicado en la parte superior del Teatro, por el costado de la calle Pedro Montt, aparece como un gran aporte a la promoción y difusión de los Festivales Internacionales organizados



por el Teatro. De gran impacto por su tamaño, logra captar la atención de transeúntes y locomoción colectiva, favorecida por su ubicación en un lugar de gran afluencia pública. Se estructurará con un mensaje más conciso que el de los volantes y afiches para el mismo festival. Con la coherencia respectiva al diseño corporativo de los festivales. El pendón tiene la misma estructura que los afiches, sin embargo, por la rapidez con que será visto, se destacará solamente los eventos de la programación, sin más detalles. Esta gigantografía tendrá una dimensión de 7,2 x 14,4 mts.

Afiche para Festival: Es el soporte principal de la programación de cada uno de los Festivales Internacionales organizados por el Teatro Municipal, tiene igualmente un carácter masivo y permite informar y a la vez persuadir al público. Presentará la programación del Festival respectivo para que el público se entere a través de él, de cuales son las actividades que tiene preparado el Teatro para esa versión de Festival. Presentará mensajes temporales y estables, ya sean lingüísticos e icónicos. Serán distribuidos en los lugares en la vía pública que se han descrito anteriormente, sin ninguna distinción.

Volante para Festival: El volante bimensual al igual que el afiche es un soporte de carácter masivo, y permite informar y a la vez persuadir gracias a la gran flexibilidad que presenta como soporte. Presentará la programación del Festival en cuestión, para que el público se entere a través de él, de cuales son las actividades que tiene preparado el Teatro para aquella versión de festival. Presentará mensajes temporales y estables, ya sean lingüísticos e icónicos. Serán distribuidos en los lugares en la vía pública que se han descrito anteriormente, sin ninguna distinción.

WEB:

Sitio web: Como hemos analizado anteriormente, la web se ha convertido en un medio de información y difusión casi indiscutible. Los usuarios necesitan información sobre el Teatro con el objetivo de asistir a sus eventos, es importante entonces, la adquisición de la información sobre la programación del Teatro, o la adquisición de la información sobre otras actividades, como los ciclos de los festivales. El sitio, por lo tanto, se comporta como un “folleto en línea” con características interactivas además. La audiencia objetiva para el sitio del Teatro está formada en primer lugar por visitantes potenciales. Otro público son los educadores, estudiantes, inversionistas, donadores y conservadores que participan generalmente de la programación del Teatro.



Importante es mencionar que nuestro público objetivo, bastante amplio, se familiariza muy bien con el ciberespacio y el manejo de Internet. El usuario encontrará en el sitio virtual del Teatro Municipal de Valparaíso: información general y detallada de los espectáculos de la programación bimensual; información sobre los festivales que vienen e información sobre carteleras pasadas de festivales realizados por el Teatro; información sobre exposiciones o eventos corrientes de otros lugares de interés; información sobre actividades educativas posibles; entre otros. Y por último tiene la opción de reservar y para comprar entradas para eventos en línea. El sitio estará en la red bajo el dominio de www.teatromunicipal.cl.

La táctica de medios se refiere entonces a la suma de decisiones para conseguir la puesta en marcha de la identidad visual. Se comienza con el lanzamiento de la nueva marca del Teatro Municipal de Valparaíso, como núcleo de la identidad visual que dará forma a la renovada Identidad Corporativa del Teatro. Inaugurando la nueva marquesina, complementada con el logotipo sobre la fachada y los portafiches con la programación de Mayo - Junio de 2006.

Se hace paralelamente a esto, el lanzamiento del sitio web renovado, medio fundamental en el desarrollo de esta nueva Identidad, informando, difundiendo y convirtiéndose en un soporte principal de gestión para el Teatro.

Este lanzamiento de soportes se realiza a fines de Abril, es decir, una semana antes de que comience el ciclo bimensual "Mayo - Junio 2006". En esta fecha también se comienzan a distribuir los afiches y volantes a las universidades, institutos, museos, centros culturales y cafés culturales de Valparaíso, para ir captando la atención del receptor con anterioridad al ciclo. Y esta será la dinámica para los siguientes ciclos bimensuales.

Se utilizan dos portafiches para que en el período de transición del los ciclos existan ambas programaciones.

Para los Festivales la promoción deberá comenzar con más antelación para que el público genere expectativas antes del evento. Se comienza entonces con la difusión quince días antes del Festival Internacional (2 semanas antes). Se cambia el lienzo de marquesina por el del festival correspondiente (esto sólo 1 día antes que comience el festival), se coloca el afiche backlight correspondiente también y se coloca además el pendón exterior asociado. También se comienzan a distribuir los afiches y los volantes con la cobertura antes descrita.



6.3.5. PLAN DE MEDIOS

Con la primera cobertura bimensual (mayo-junio) también se realizó el lanzamiento de las aplicaciones de papelería básica, el sitio web, el logotipo sobre la fachada y el panaflex de marquesina "construyendo ciudadanía cultural" .

Cada cobertura bimensual se refiere a la colocación y difusión de los soportes gráficos para cada ciclo, es decir, dos afiches panaflex de la programación bimensual, afiche y volante de la programación bimensual correspondiente.

Para la época de festivales se hará el cambio de panaflex en la marquesina, por uno alusivo a dicho festival. Se colocará un afiche panaflex también del festival y se difundirá a través de sus piezas gráficas principales, afiche único y volantes.

Para una mejor visualización del la puesta en marcha de este proyecto se presenta el siguiente cuadro con la calendarización de los medios: (página siguiente)



	Cobertura	Cobertura	Cobertura	Cobertura	Cobertura	Cobertura	FESTIVAL	FESTIVAL	FESTIVAL
	MAY-JUN	JUL-AGO	SEPT-OCT	NOV-DIC	ENE-FEB	MAR-ABR	TEATRO	TANGO	JAZZ
semanas									
Abr-01									
Abr-02									
Abr-03									
Abr-04									
May-01									
May-02									
May-03									
May-04									
Jun-01									
Jun-02									
Jun-03									
Jun-04									
Jul-01									
Jul-02									
Jul-03									
Jul-04									
Ago-01									
Ago-02									
Ago-03									
Ago-04									
Sep-01									
Sep-02									
Sep-03									
Sep-04									
Oct-01									
Oct-02									
Oct-03									
Oct-04									
Nov-01									
Nov-02									
Nov-03									
Nov-04									
Dic-01									
Dic-02									
Dic-03									
Dic-04									
Ene-01									
Ene-02									
Ene-03									
Ene-04									
Feb-01									
Feb-02									
Feb-03									
Feb-04									
Mar-01									
Mar-02									
Mar-03									
Mar-04									
Abr-01									
Abr-02									
Abr-03									
Abr-04									



7. COSTOS DEL PROYECTO

7.1. COSTOS ANUALES

COSTOS ANUALES DE IMPRESIÓN

A) PAPELERÍA BÁSICA:

- TARJETAS DE VISITA

Opalina lisa, 4/0 color, formato 5 x 9 cms.

1000 unidades en total (4 cambios)

\$ 28.000

- HOJA DE CARTA

Bond 90 grs, 4/0 color, formato carta

2000 unidades

\$ 104.000.-

- SOBRES

Bond 90 grs., 4/0 color, formato 23 x 10 cms.

2000 unidades

\$ 210.000.-

- INVITACIONES

(x 12 meses) \$ 1.452.000.-

TOTAL PAPELERÍA \$ 1.794.000.-

B) AFICHE BIMENSUAL

Papel couché opaco 170 grs, 4/0 color, formato 34 x 54 cms.

1500 unidades (\$ 427.500 x ciclo)

(x 6 ciclos anuales)

\$ 2.565.000.-

C) VOLANTE BIMENSUAL

Papel couché opaco 170 grs., 4/4 colores, formato 12 x 12 cms.

5000 unidades (\$155.000 x ciclo)

(x 6 ciclos anuales)

\$ 930.000

D) LIENZO DE MARQUESINA

Panaflex 17 x 0,80 mts. a 4/0 color en Hiflex

1 unidad

\$ 175.000.-

E) AFICHE BACKLIGHT

- Panaflex 1 x 1 mt. A 4/0 color en Hiflex (\$12.900 unitario)
12 unidades **\$ 154.800.-**
- 2 Cajas de luz 100 x 100 x 10 cms.
de metal con accesorios eléctricos) **\$ 198.000.-**

F) FESTIVAL

- PENDÓN EXTERIOR (idem para todos los festivales)
Gigantografía, 7,2 x 14,4 mts. a 4/0 color en
tela PVC y Bolsillo superior e inferior.
\$ 580.000.-

- AFICHE ÚNICO FESTIVAL

- Papel Couché opaco 170 grs, 4/0 color, formato 34 x 54 cms.
Barniz brillante con reserva por tiro.
500 unidades \$ 495.000.- (festival de tango y jazz)
1000 unidades \$ 558.000.- (festival teatro)

- VOLANTE FESTIVAL

- Papel couché opaco 170 grs., 2/2 colores, formato 12 x 12 cms.
Barniz brillante con reserva por tiro
2000 unidades \$ 160.100.- (festival de tango y jazz)
3000 unidades \$ 165.000.- (festival teatro)

- INVITACIONES

- Opalina GC1 Lisa 246 g/m², 4/0 colores, formato 20 x 9 cms.
1000 unidades \$ 121.000.- (festival tango y jazz)
1000 unidades (x 2 espectaculos) \$ 242.000.- (festival teatro)

- LIENZO DE MARQUESINA

- Panaflex 17 x 0,80 mts. a 4/0 color en Hiflex, 1 unidad
\$ 175.000

- AFICHE BACKLIGHT

- Panaflex 1 x 1 mt. a 4/0 color en Hiflex
\$ 12.900

TOTAL FESTIVAL TEATRO \$ 1.732.900.-

TOTAL FESTIVAL TANGO \$ 1.544.000.-

TOTAL FESTIVAL JAZZ \$ 1.544.000.-



I) ACTUALIZACIÓN MENSUAL Y MANTENCIÓN PAGINA WEB (\$70.000 mensual)	\$ 840.000.-
TOTAL COSTO ANUAL	\$ 11.477.700.-

COSTO HONORARIO DE DISEÑO

Honorarios
(4 UF diarias x 4 meses)

Diseño y gestión de proyecto.
Diseño de marca y aplicaciones
Diseño de submarcas y aplicaciones
Diseño y programación sitio web

TOTAL COSTO HONORARIOS **\$ 5.744.000.-**

7.2. Costo Total

Costo fijo anual	\$ 11.477.700.-
Costo Honorarios de Diseño	\$ 5.744.000.-
COSTO TOTAL	\$ 17.221.700.-

Consideraciones:

Condiciones comerciales honorarios: 3 pagos.

- Primer pago: diseño de programa aprobado (50% del total)
- Segundo pago: lanzamiento material de nueva identidad visual (25%)
- Tercer pago: contraentrega material anual (25%)



1. MODELOS PROBATORIOS

Se presenta a continuación el proceso de búsqueda y solución de la alternativa más eficiente de diseño para la marca de Teatro Municipal de Valparaíso y sus festivales.

1.1. PROCESO DE MARCA



En la búsqueda de expresión, se intenta con una tipografía desordenada.





La tipografía se estabiliza y se prueba sobre diferentes formas de distintos colores (aludiendo al colorido), pero en la búsqueda de expresión el concepto se escapa a lo lúdico, así es que se desecha.





Se prueba lo mismo, pero con una tipografía mas estática, sin serif, estilizada, pero resulta ser aún muy lúdica y el trazo de la tipografía muy pesado para funcionar como logotipo con los conceptos propuestos.





Se prueba con la tipografía anteriormente utilizada para TEATRO y con otra más fina y más moderna también. A MUNICIPAL se le da el carácter de formal con una tipografía estilizada en color negro. Y al elemento tipográfico VALPARAÍSO se le da las características que se refieren propiamente al puerto, su colorido y desorden.





TEATRO
MUNICIPAL
DE VALPARAISO



TEATRO
MUNICIPAL
DE VALPARAISO





TEATRO
MUNICIPAL
DE VALPARAISO



TEATRO
MUNICIPAL
DE VALPARAISO



TEATRO
MUNICIPAL
VALPARAISO



TEATRO
MUNICIPAL
VALPARAISO



TEATRO
MUNICIPAL
DE VALPARAISO

Se realiza ahora una búsqueda de ícono, tomando para este fin el escenario del teatro como referente. Se realizan algunas variables de esta alternativa, con distintas tipografías y colores (página anterior) y luego de definir la tipografía se realizan otras variables más, pero finalmente se rechaza por el grado de complejidad de detalle y porque el ícono no posee un significado completamente inequívoco. Se confunde con otros objetos.





Se trabaja también la idea de llamar al teatro con las iniciales de su identidad verbal, es decir, TMV, pero al poco andar se rechaza nuevamente porque se entiende que no es favorable para el teatro reducir su identidad verbal a una sigla, porque pierde presencia. Y tampoco es buena idea crear la sigla como isotipo, porque se produce una confusión.



TEATRO
MUNICIPAL
VALPARAISO

TEATRO
MUNICIPAL
VALPARAISO

TEATRO
MUNICIPAL
VALPARAISO

Se continúa en la búsqueda tipográfica... esta última tipografía parece estar acorde con los conceptos de marca, pero aún le falta. Representa la expresión buscada por el trazo irregular de su contorno

TEATRO
MUNICIPAL
VALPARAISO

En color se ve mucho mejor y el uso de versalita ya le aporta el carácter desordenado y semi-formal que merece la marca. Pero todavía no se refleja fielmente la ciudad de Valparaíso.





Se opta por esta última solución para el logotipo, cumpliendo con los conceptos de semi-formalidad, expresión aunque aún el color no es justificado del todo.



Se probaron muchos colores, pero finalmente (como antes se ha justificado) se han elegido estos tres, para que sean parte de la identidad cromática del TEATRO MUNICIPAL DE VALPARAÍSO. Pero siempre pensando en la creación de un isologotipo, se abre la búsqueda de éste, pensado fundamentalmente en su fachada, ya que como se ha revisado, otro objeto de iconicidad no representará fielmente al Teatro.





Se prueba iconizar entonces la fachada del teatro, con alguna técnica visual coherente con el estilo de los elementos tipográficos, es decir, un trazo parecido al de mano alzada. Es por esto que la última opción es la que más se acerca a dicho estilo, por tanto, con esta alternativa se sigue en la búsqueda de la solución final.





Se trabajan algunas alternativas en base al último icono realizado, variaciones de color, enmarcados de diferentes maneras, siempre mirada la fachada en perspectiva, a pesar de que la forma cuadrada se desprende de su fachada mirada de frente, se prioriza este ángulo por ser más atractivo.



Se invierte el orden de los dos elementos importantes que conforman la marca, el isotipo y el logotipo. Esto se debe a que el logotipo posee más peso visual en su lado izquierdo, por lo tanto es mejor una solución que compense ese peso en el otro lado, es decir, funciona mejor con el isotipo a la derecha, este es el resultado:



Se prueban igualmente otros íconos (como antes se ha dicho y se reafirma en estos ejemplos), pero la fachada de frente no presenta un atractivo mayor al que tienen los dos ejemplos anteriores. Por lo tanto se sigue con el primero, pero a éste aún le falta un poco de depuración, un poco más de simplificación, a pesar de que ya muchos de sus detalles fueron suprimidos en pro de ésta. Se hace ha hecho una abstracción del edificio ya que tampoco se nos muestra completo.

En fin, ya se llega al final de esta búsqueda. Se matiene entonces el primer ejemplo de estos tres, pero se busca simplificar más y además se añade un elemento importante que le da más carácter a la marca, su lema.

Dentro de estos lemas estaban las siguientes ideas: "un teatro para la gente", "un teatro para las personas", "construyendo audiencias culturales", pero la más significativa fue "construyendo ciudadanía cultural"... porque este lema hace partícipe a la gente de Valparaíso de su cultura y reafirma la idea del Teatro de ser un gestor cultural, o el gestor cultural más importante de la ciudad.





Ésta resultaría ser la penúltima variable de la marca y como aún no se ve realmente cohesionado, seguramente por el espacio dado entre logotipo e isotipo y además para darle una mayor prestancia al logotipo y al lema, finalmente la marca final sería la siguiente:

ALTERNATIVA FINAL:



1.2. PROCESO DE SUBMARCAS

Las submarcas se desprenden de la marca principal del Teatro Municipal y la alternativa de logotipo será la siguiente:

Festival
Internacional

(Más el elemento tipográfico correspondiente al respectivo festival)

Para el TEATRO se proponen los siguientes tipos

TEATRO

TEATRO

TEATRO

Se opta por la última opción por ser la más cordial, la menos lúdica y la que por su forma, tiene una mejor y más fácil lectura.

Para el TANGO se propone una tipografía simple y con un sutil serif:

TANGO



Para el JAZZ se propone los siguientes tipos:

JAZZ

JAZZ

Se opta por la última opción, por se más limpia y legible, agradable y sutil a pesar de tener una asta gruesa. Transmite la idea de algo bien compuesto, transmite lo agradable del jazz.

Finalmente los logotipos se construyen con las mismas características de la marca principal, o sea, letras versalitas y utilizando tonos de los colores que la componen.

**FESTIVAL
INTERNACIONAL
TEATRO**

**FESTIVAL
INTERNACIONAL
TANGO**

**FESTIVAL
INTERNACIONAL
JAZZ**



Luego se trabajan los isotipos de cada una de las submarcas:

ISOTIPOS FINALES



En algunos casos (como en el tango) la búsqueda y simplificación se logra rápidamente y casi de inmediato, en cambio en otros, como el jazz, se trabajan varios objetos antes de llegar a la solución final.

Con estos elementos ya se pueden entonces construir los isologotipos finales. Siguiendo la coherencia con la marca madre, se usará una frase que ancle el mensaje con el teatro municipal y además se incluye en el logotipo la versión del festival en números ordinales, para darle un carácter más moderno.



ALTERNATIVAS FINALES:

Festival Internacional Teatro: versión año 2007



Festival Internacional Tango: versión año 2007



Festival Internacional Jazz: versión año 2006



2. MARCA FINAL TEATRO MUNICIPAL DE VALPARAÍSO

2.1. ISOLOGOTIPO



2.2. TIPOGRAFÍAS Y COLORES

La marca utilizará para su logotipo la **tipografía** "Bastard", recordando el uso de la versalita para responder a los conceptos. Y por otra parte, su tipografía complementaria para el uso en su lema (y también en los textos de piezas gráficas) es la "Optane".

A continuación se muestra el abecedario de cada una de las tipografías:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 (!"#\$%&...)

TIPOGRAFÍA:
BASTARD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 (!"#\$%&...)

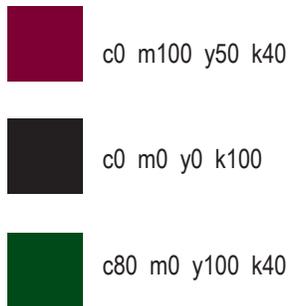
TIPOGRAFÍA:
OPTANE



Los **colores** seleccionados para su aplicación en la marca son los siguientes:



En cuatricromía estos colores tendrían las siguientes tramas:



2.3. NORMALIZACIÓN

RED DE CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA



2.3.1. GRADIENTES DE TAMAÑO

La marca puede ser ampliada y reducida siempre y cuando se mantengan las relaciones espaciales entre los elementos que la componen. Su tamaño máximo de ampliación dependerá de lo que determinen las circunstancias en las que pueda llegar a ser utilizada, por lo que no se determina un tamaño específico. Mientras que para la reducción de ella sí existe un límite de tamaño, que corresponderá a 1,2 cm. de alto. Así se determina este tamaño como mínimo, puesto que una reducción mayor hará que se pierda la legibilidad de lema "construyendo ciudadanía cultural"



En el caso del uso del logotipo, este se podrá reducir hasta los 0,8 cms. y aún así sigue siendo legible.



2.3.2. ESCALA DE GRISES

Se determina una aplicación monocroma para la marca. Su uso se determina y se aplica cuando sea conveniente.



2.3.3. DEFINICIÓN DE USOS

- La marca del Teatro Municipal de Valparaíso se utiliza en su composición de isologotipo en la mayoría de sus soportes corporativos.

- Se determina una aplicación especial para utilizar el logotipo y el isotipo por separado cuando los parámetros del diseño lo requieran.

- Cuando el Teatro se comporte como auspiciador o patrocinador de algún evento en especial, dentro o fuera del país, se utilizará sólo su logotipo para identificarlo.

- La marca podrá utilizarse en piezas gráficas tanto verticales como apaisadas, pero siempre, en medida de lo posible, alineada en el centro. No hay restricción con una alineación izquierda o derecha, pero se propone su utilización en el centro.

- La marca podrá ser utilizada siempre y en medida de lo posible, sobre blanco, o sobre colores claros, nunca sobre colores en tonos oscuros y menos sobre negro.

A continuación la **PAPELERÍA BÁSICA:**



Hoja de carta (reducida a un 75%)

Bond 90 grs, 4/0 color, formato carta, 2000 unidades



www.teatromunicipal.cl

Email tmv@tie.cl Fono (32) 218186 Fono-fax (32) 257480 Dirección Av. Uruguay 410 Valparaíso - Chile



Sobre americano (reducido a un 75%)

Bond 90 grs., 4/0 color, formato 23 x 10 cms., 2000 unidades



www.teatromunicipal.cl

Email tmv@tie.cl Fono (32) 218186 Fono-fax (32) 257480 Dirección Av.Uruguay 410 Valparaíso - Chile

Tarjeta de presentación (tamaño real)

Opalina lisa, 4/0 color, formato 5 x 9 cms.

1000 unidades



HILDA ARÉVALO
Directora

www.teatromunicipal.cl

Email tmv@tie.cl
Fono (32) 218186
Fono-fax (32) 257480
Dirección Av.Uruguay 410
Valparaíso - Chile



GASTÓN ARAYA
Periodista

www.teatromunicipal.cl
gastonaraya@teatromunicipal.cl

Email tmv@tie.cl
Fono (32) 218186
Fono-fax (32) 257480
Dirección Av.Uruguay 410
Valparaíso - Chile

Invitación

Opalina GC1 Lisa 246 g/m², 4/0 colores, formato 20 x 9 cms.
1000 unidades mensuales



INVITACIÓN

El Teatro Municipal de Valparaíso tiene el agrado de saludarlo e invitar a Ud. y acompañante a presenciar la obra "Esperando a Godot" el día viernes 11 de Octubre de 2006, a las 21:00 horas en el mismo Teatro, ubicado en Av. Uruguay 410, Valparaíso.

Valparaíso, Octubre de 2006



2.4. PIEZAS GRÁFICAS

2.4.1. AFICHE BIMENSUAL

Formato 34 x 54 cms.
Couché opaco 170 grs.
4/0 color
1500 unidades por ciclo.



SEPTIEMBRE

Jueves 01
12:00 y 19:00 Horas
I Festival Teatro Puerto
"MANUEL LEONIDAS
DONAIRE Y LAS
CINCO MUJERES QUE
LLORABAN POR EL"
Dirección: Cristian
Ortega
Entrada: Liberada

Sábado 03
18:00 Horas
Presentación del grupo
revelación del
momento: KUDAL
Entrada: Preferencial
\$ 8.000.-
Platea: Gral \$ 6.000.-
Platea Alta \$ 5.000.-
Galería \$ 3.000.-

Lunes 05
12:00 y 19:00 Horas
I Festival Teatro Puerto,
"YO SOY", Dirección
Juan Pablo Bastidas
Entrada: Liberada

Jueves 08
21:00 Horas
ISMAEL SERRANO
Concierto "Naves
ardiendo más allá de
Orión"
Platea \$ 10.000.-
Balcón \$ 8.000.-
Galería \$ 6.000.-

Martes 13
21:00 Horas
Presentación Grupo
ILLAPU, Reencuentro
Platea Baja \$ 7.000.-
Platea Alta \$ 5.000.-
Galería \$ 3.000.-

Jueves 22
21:00 Horas
Obra de Teatro
"TENGO MIEDO
TORERO"
Platea Baja \$ 6.000.-
Platea Alta \$ 4.000.-
Galería \$ 3.000.-

Lunes 26
20:00 Horas
Ciclo de cine Europeo
"BLEU" de Krzysztof
Kieslowski
Entrada Gral \$ 1.000.-

Jueves 29
10:30 y 15:00 Horas
5to FESTIVAL
INTERNACIONAL DE
TITRITEROS EN
CHILE"
Entrada Gral \$ 1.000.-

OCTUBRE

Lunes 03
20:00 Horas
Ciclo de cine europeo
"BLANC" de Krzysztof
Kieslowski
Entrada Gral \$ 1.000.-

Martes 04
10:30 y 15:00 Horas
5to FESTIVAL
INTERNACIONAL DE
TITRITEROS EN
CHILE"
Entrada Gral: \$ 1.000.-

Lunes 17
20:00 Horas
Ciclo de cine europeo
"ROUGE" de Krzysztof
Kieslowski
Entrada Gral \$ 1.000.-

Lunes 24
20:00 Horas
Ciclo de cine europeo
"EL VIEJO FUSIL"
Dirección: Robert
Enrico
Entrada Gral \$ 1.000.-

Lunes 31
20:00 Horas
Ciclo de cine europeo
"LOS MONSTRUOS"
Dirección: Dino Rissi
Entrada Gral \$ 1.000.-



PROGRAMACIÓN ARTÍSTICO CULTURAL

SEPTIEMBRE . OCTUBRE 2006

www.teatromunicipal.cl
Fono (32) 257480 - 218186
Av. Uruguay 410, Valparaíso - Chile





2.4.2. VOLANTE BIMENSUAL

Papel couché opaco 170 grs., 4/4 colores, formato 12 x 12 cms.

5000 unidades por ciclo

TIRO



2.4.3. LOGOTIPO SOBRE FACHADA



2.4.4. LIENZO DE MARQUESINA

Panaflex 17 x 0,80 mts. a 4/0 color en Hiflex
1 unidad

CONSTRUYENDO CIUDADANÍA CULTURAL

2.4.5. AFICHE PANAFLEX

Panaflex 1 x 1 mt. A 4/0 color en Hiflex
2 unidades por ciclo

SEPTIEMBRE

Jueves 01
12:00 y 19:00 Horas
Festival Teatro Puerto "MANUEL LEONIDAS, DONNIRE Y LAS CINCO MUJERES QUE LLORABAN POR EL" Dirección Cristóbal Ojeda
Entrada Liberada

Sábado 03
18:00 Horas
Presentación del grupo revulsión del momento "KUDAI"
Entrada Preferencial \$ 8.000.-
Plataea Gral \$ 6.000.-
Plataea Alta \$ 5.000.-
Galería \$ 3.000.-

Lunes 05
12:00 y 19:00 Horas
Festival Teatro Puerto "NO SÓN"
Dirección Juan Pablo Bastidas
Entrada Liberada

Jueves 08
21:00 Horas
ISMAEL SERRANO Concierto "Naves ardiendo más allá de Orión"
Plataea \$ 10.000.-
Balcón \$ 8.000.-
Galería \$ 6.000.-

Martes 13
21:00 Horas
Presentación Grupo ILLAPU, Reencuentro, Plataea Baja \$ 7.000.-
Plataea Alta \$ 5.000.-
Galería \$ 3.000.-

Jueves 22
21:00 Horas
Obra de Teatro "TENGO MIEDO TORERÓN"
Plataea Baja \$ 6.000.-
Plataea Alta \$ 4.000.-
Galería \$ 3.000.-

Lunes 26
20:00 Horas
Ciclo de cine europeo "BLEU" de Krzysztof Kieslowski, Entrada Gral \$ 1.000.-

OCTUBRE

Lunes 03
20:00 Horas
Ciclo de cine europeo "BLANC" de Krzysztof Kieslowski, Entrada Gral \$ 1.000.-

Martes 04
10:30 y 15:00 Horas
5to FESTIVAL INTERNACIONAL DE TITIRITEROS EN CHILE
Entrada Gral \$ 1.000.-

Lunes 24
20:00 Horas
Ciclo de cine europeo "ROUGE" de Krzysztof Kieslowski, Entrada Gral \$ 1.000.-

Lunes 17
20:00 Horas
Ciclo de cine europeo "EL VIEJO FUSIL" Dirección Robert Enrico, Entrada Gral \$ 1.000.-

Lunes 31
20:00 Horas
Ciclo de cine europeo "LOS MONSTRUOS" Dirección Dino Risì, Entrada Gral \$ 1.000.-

PROGRAMACIÓN ARTÍSTICA CULTURAL
SEPTIEMBRE . OCTUBRE 2006

www.teatromunicipal.cl
Fono (32) 257-880 - 218186
Av. Uruguay 410
Valparaíso - Chile

(2 Cajas de luz 100 x 100 x 10 cms. de metal con accesorios eléctricos)

3. SUBMARCAS FINALES: FESTIVAL INTERNACIONAL TEATRO, TANGO Y JAZZ

3.1. ISOLOGOTIPOS



RED DE CONSTRUCCIÓN DE LAS SUBMARCAS DE FESTIVALES
(funciona para todas las marcas igual)



3.2. TIPOGRAFÍAS Y COLORES

Se utilizan las mismas *tipografías* que en la marca principal. Lo que es menester conocer ahora son las tipografías propias de cada festival, es decir, la tipografía que alude directamente a su expresión artística.

FESTIVAL INTERNACIONAL TEATRO

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

TIPOGRAFÍA
 CHALKE

FESTIVAL INTERNACIONAL TANGO

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890 (!"#\$%&...)

TIPOGRAFÍA:
 ALBERTA

FESTIVAL INTERNACIONAL JAZZ

ABCDEFGHIJKLMNŃOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
 1234567890 (!"#\$%&/...)

TIPOGRAFÍA:
 IMPERIAL EXTRA BOLD EXT WID



El color es otro elemento importante a conocer:

FESTIVAL INTERNACIONAL TEATRO



Pantone 301 C



70% Pantone 301 C



c100 m20 y0 k20

FESTIVAL INTERNACIONAL TANGO



Pantone 1795 C



70% Pantone 1795 C



c0 m100 y100 k0

FESTIVAL INTERNACIONAL JAZZ



Pantone 143 C



70% Pantone 143 C



c0 m40 y100 k0



4. FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO

4.1. PENDÓN

Gigantografía, 7,2 x 14,4 mts.
a 4/0 color en tela PVC y
Bolsillo superior e inferior.
1 unidad

"Antes de entrar, dejen salir" Teatro Regional

"Le Feu" (Plaza Cívica) Teatro Internacional

"La senkan Theatre" Teatro Internacional

"La senkan Theatre" Teatro Internacional

"Encuentro de Danzas Folclóricas" Música-Baile

"Sor. María Ignacia lo explica todo para usted"

"Sor. María Ignacia lo explica todo para usted"

"El lector por horas" Teatro Internacional

"Las Costureras" Teatro Nacional

"Camino a la pólvora" Teatro

"Bajo la Lluvia" Teatro Nacional

"La Noche de los Cuentacuentos" Teatro Municipal

"Circulando" (Muelle Barón) Teatro Nacional

"Esperando a Godot" Teatro Nacional

"Colina Tierra de Nadie" Teatro Testimonial

"Gritos de Guerra" (ExCárcel) Teatro

"Los Chinos" Teatro Nacional

"Gritos de Guerra" (ExCárcel) Teatro

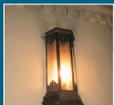
"De amores y Tango" Música-Baile



11º FESTIVAL INTERNACIONAL TEATRO
TEATRO MUNICIPAL DE VALPARAÍSO



PROGRAMACIÓN ARTÍSTICO CULTURAL DEL 2 AL 29 DE ENERO 2007






INFORMACIONES
www.teatromunicipal.cl
 Fono (32) 257480 - 218186
 Av. Uruguay 410, Valparaíso - Chile





4.2. LIENZO DE MARQUESINA

Panaflex 17 x 0,80 mts. a 4/0 color en Hiflex
1 unidad



4.3. AFICHE ÚNICO

Papel Couché opaco 170 grs,
4/0 color, formato 34 x 54 cms.
Barniz brillante con
reserva por tiro.
1000 unidades

Lunes 02
21:00 Horas
"Antes de entrar, dejen salir" Teatro Regional

Miércoles 04
21:00 Horas
"Le Feu" (Plaza Cívica) Teatro Internacional (Francia)

Jueves 05
19:00 Horas
"Lasenkan Theatre" Teatro Internacional (Japón)

Viernes 06
19:00 Horas
"Lasenkan Theatre" Teatro Internacional (Japón)

Sábado 07
21:00 Horas
"Encuentro de Danzas Folclóricas" Música-Baile

Martes 10
21:00 Horas
"Sor María Ignacia lo explica todo para usted" Teatro Nacional

Jueves 12
21:00 Horas
"Sor María Ignacia lo explica todo para usted" Teatro Nacional

Viernes 13
21:00 Horas
"El lector por horas" Teatro Internacional (Cordoba-Argentina)

Domingo 15
17:00 Horas
"Las Costureras" Teatro Nacional

Lunes 16
20:00 Horas
"Camino la pólvora" Teatro Testimonial

Martes 17
20:00 Horas
"Bajo la Lluvia" Teatro Nacional

Jueves 19
21:00 Horas
"La Noche de los Cuencamientos" Teatro Municipal de San Felipe

Viernes 20
21:00 Horas
"Circulando" Muelle Barón Teatro Nacional

Sábado 21
21:00 Horas
"Esperando a Godot" Teatro Nacional

Martes 24
21:00 Horas
"Golina, Tierra de Nadie" Teatro Testimonial

Jueves 26
19:00 Horas
"Gritos de Guerra" (ExCárcel) Teatro Nacional

Jueves 26
21:00 Horas
"Los Chinos" Teatro Nacional

Sábado 28
19:00 Horas
"Gritos de Guerra" (ExCárcel) Teatro Nacional

Domingo 29
21:00 Horas
"De amores y Tango" Música-Baile

11° FESTIVAL INTERNACIONAL TEATRO
TEATRO MUNICIPAL DE VALPARAÍSO

PROGRAMACIÓN ARTÍSTICA CULTURAL DEL 2 AL 29 DE ENERO 2007

Estudiantes, 3era Edad, profesores y empresas en convenio \$ 3.000.-
Entrada general diaria \$ 3.000.-
Credencial público general \$ 5.000.-

INFORMACIONES
www.teatromunicipal.cl
Fono (52) 257480 - 218186
Av. Lirio 410, Valparaíso, Chile

4.4. VOLANTE

Papel couché opaco 170 grs., 2/2 colores, formato 12 x 12 cms.
Barniz brillante con reserva por tiro
3000 unidades

TIRO



4.5. INVITACIÓN

Opalina GC1 Lisa 246 g/m², 4/0 colores, formato 20 x 9 cms.
1000 unidades



INVITACIÓN

El Gobierno Regional de Valparaíso y la I. Municipalidad de San Felipe tienen el agrado de saludarlo e invitar a Ud. y acompañante al Décimo primer Festival Internacional de Teatro de Valparaíso.

En esta oportunidad se presentará la obra "La noche de los cuentacuentos" con la participación de Carlos Genovese e invitados internacionales el día jueves 26 de Enero de 2006, a las 21:00 horas, en el Teatro Municipal de San Felipe.

Invita Gobierno Región de Valparaíso, organiza Teatro Municipal de Valparaíso, Colabora Red de Teatros Municipales de la V Región.

Valparaíso, Enero de 2007



5.2. LIENZO DE MARQUESINA

Panaflex 17 x 0,80 mts. a 4/0 color en Hiflex
1 unidad



5.3. AFICHE ÚNICO

Papel Couché opaco 170 grs,
4/0 color, formato 34 x 54 cms.
Barniz brillante con
reserva por tiro.
500 unidades

Jueves 16
12:00 y 19:00 Horas
Festival Teatro Puerto
"MANUEL LEONIDAS
DONAIRE Y LAS
CINCO MUJERES QUE
LLORABAN POR EL"
Dirección: Cristian
Orellana
Entrada: Liberada

Jueves 16
18:00 Horas
Presentación del grupo
revelación del
momento: "KUDAI"
Entrada Preferencial:
\$ 8.000.-
Plata General
\$ 6.000.-
Plata Alta \$ 5.000.-

Viernes 17
12:00 y 19:00 Horas
Festival Teatro Puerto,
"YOSÓY" Dirección
Juan Pablo Bastidas
Entrada: Liberada

Viernes 17
12:00 Horas
ISMAEL SERRANO
Concierto "Naves
ardiendo más allá de
Ozión"
Plata: \$ 10.000.-
Balcón: \$ 8.000.-
Galería: \$ 6.000.-

Viernes 17
21:00 Horas
Presentación Grupo
ILLAPU: Reencuentro
Plata Baja \$ 7.000.-
Plata Alta \$ 5.000.-
Galería \$ 3.000.-

Sábado 18
12:00 Horas
Obra de Teatro
"TENGO MIEDO
TORERO"
Plata Baja \$ 6.000.-
Plata Alta \$ 4.000.-
Galería \$ 3.000.-



TEATRO MUNICIPAL DE VALPARAÍSO








PROGRAMACIÓN
ARTÍSTICA CULTURAL

DEL 16 AL 19 DE FEBRERO 2007













5.4. VOLANTE

Papel couché opaco 170 grs., 2/2 colores, formato 12 x 12 cms.
Barniz brillante con reserva por tiro
2000 unidades

TIRO

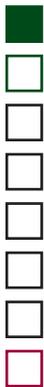




<p>LUNES 02 21:00 Horas. "Antes de entrar, dejen salir" Teatro Regional.</p>	<p>JUEVES 12 21:00 Horas. "Sor María Ignacia lo explica todo para usted" Teatro Nacional</p>	<p>VIERNES 20 21:00 Horas. "Circulando" (Muelle Barón) Teatro Nacional</p>
<p>MIÉRCOLES 04 21:00 Horas. "Le Feu" (Plaza Cívica) Teatro Internacional (Francia)</p>	<p>VIERNES 13 21:00 Horas. "El lector por horas" Teatro Internacional (Cordoba-Argentina)</p>	<p>SÁBADO 21 21:00 Horas. "Esperando a Godot" Teatro Nacional</p>



www.teatromunicipal.cl
Fono (32) 257480 - 218186
Av. Uruguay 410, Valparaíso - Chile



5.5. INVITACIÓN

Opalina GC1 Lisa 246 g/m², 4/0 colores, formato 20 x 9 cms.
1000 unidades



INVITACIÓN

El Gobierno Regional de Valparaíso y la I. Municipalidad de San Felipe tienen el agrado de saludarlo e invitar a Ud. y acompañante al 17vo Festival Internacional de Tango de Valparaíso.

En esta oportunidad se presentará la obra "La noche de los cuentacuentos" con la participación de Carlos Genovese e invitados internacionales el día jueves 26 de Enero de 2006, a las 21:00 horas, en el Teatro Municipal de San Felipe.

Invita Gobierno Región de Valparaíso, organiza Teatro Municipal de Valparaíso, Colabora Red de Teatros Municipales de la V Región.

Valparaíso, Febrero de 2007



6. FESTIVAL INTERNACIONAL DE JAZZ

6.1. PONDÓN

Gigantografía, 7,2 x 14,4 mts.
a 4/0 color en tela PVC y
Bolsillo superior e inferior.
1 unidad



Lunes 02
12:00 y 19:00 Horas
I Festival Teatro
Puerto "MANUEL
LEONIDAS
DONARE Y LAS
CINCO MUJERES
QUE LLORABAN
POR EL" Dirección
Cristian Ortega

Miércoles 04
18:00 Horas
Presentación del
grupo revelación del
momento: KUDAI

Sábado 07
12:00 y 19:00 Horas
I Festival Teatro
Puerto, "YOSOY",
Dirección Juan
Pablo Bastidas

Jueves 08
21:00 Horas
ISMAEL SERRANO
Concierto "Naves
ardiendo más allá de
Orion"

Sábado 10
21:00 Horas
ISMAEL SERRANO
Concierto "Naves
ardiendo más allá de
Orion"

Martes 13
21:00 Horas
Presentación Grupo
I L L A P U ,

Viernes 16
21:00 Horas
Presentación Grupo
I L L A P U ,

Lunes 22
21:00 Horas
Obra de Teatro
"TENGO MIEDO
TORERO"

Lunes 26
20:00 Horas
Ciclo de cine
Europeo "BLEU" de
Krzysztof Kieslowski

Martes 27
20:00 Horas
Ciclo de cine
Europeo "BLEU" de
Krzysztof Kieslowski

Jueves 29
10:30 y 15:00 Horas
5to FESTIVAL
INTERNACIONAL
DE TITRITEROS EN
CHILE





PROGRAMACIÓN ARTÍSTICA CULTURAL DEL 6 AL 12 DE NOVIEMBRE 2006

INFORMACIONES
www.teatromunicipal.cl
Fono (32) 257480 - 218186
Av. Uruguay 410, Valparaíso - Chile



6.2. LIENZO DE MARQUESINA

Panaflex 17 x 0,80 mts. a 4/0 color en Hiflex
1 unidad



6.3. AFICHE ÚNICO

Papel Couché opaco 170 grs,
4/0 color, formato 34 x 54 cms.
Barniz brillante con
reserva por tiro.
500 unidades

Lunes 06
12:00 y 19:00 Horas
Festival Teatro Puerto
"MANUEL LEONIDAS
DONATRE LAS
CINCO MUJERES QUE
LLORABAN POR EL"
Dirección: Cristian
Oteiza
Entrada: Liberada

Martes 07
18:00 Horas
Presentación del grupo
revelación del
momento "KUDAI"
Entrada: Preferencial:
\$ 8.000.-
Plata General
\$ 6.000.-
Plata Alta \$ 5.000.-

Miércoles 08
12:00 y 19:00 Horas
Festival Teatro Puerto,
"YOSÓY", Dirección
Juan Pablo Bastidas
Entrada: Liberada

Jueves 09
21:00 Horas
ISMAEL SERRANO
Concierto "Naves
ardiendo más allá de
Océanos"
Plata: \$ 10.000.-
Balcón: \$ 8.000.-
Galería: \$ 6.000.-

Jueves 09
21:00 Horas
Presentación Grupo
ILLAPU: Reencuentro
Plata Baja \$ 7.000.-
Plata Alta \$ 5.000.-
Galería \$ 3.000.-

Viernes 10
21:00 Horas
Obra de Teatro
"TENGO MIEDO
TORERO"
Plata Baja \$ 6.000.-
Plata Alta \$ 4.000.-
Galería \$ 3.000.-

Sábado 11
20:00 Horas
Ciclo de cine Europeo
"BLEU" de Krzysztof
Kieslowski
Entrada General
\$ 1.000.-

Domingo 12
10:30 y 15:00 Horas
"5to FESTIVAL
INTERNACIONAL DE
TITRITEROS EN
CHILE"
Entrada General
\$ 1.000.-

INFORMACIONES
www.teatromunicipal.cl
Fono (52) 257480 - 218186
Av. Lengua 410, Valparaíso
Chile

**5º FESTIVAL
INTERNACIONAL
JAZZ**
TEATRO MUNICIPAL DE VALPARAÍSO

**PROGRAMACIÓN
ARTÍSTICA CULTURAL
DEL 6 AL 12 DE NOVIEMBRE 2006**

Estudiantes, 3era Edad,
profesores y empresas
en convenio \$ 3.000.-
Entrada general diaria
\$ 3.000.-
Credencial público
general \$ 5.000.-

6.4. VOLANTE

Papel couché opaco 170 grs., 2/2 colores, formato 12 x 12 cms.
Barniz brillante con reserva por tiro
2000 unidades

TIRO





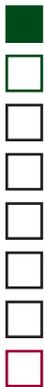
<p>JUEVES 05 19:00 Horas. "Lasenkan Theatre" Teatro Internacional (Japón)</p> <p>VIERNES 06 19:00 Horas. "Lasenkan Theatre" Teatro Internacional (Japón)</p> <p>SÁBADO 07 21:00 Horas. "Encuentro de Danzas Folclóricas" Música-Baile</p>	<p>DOMINGO 15 17:00 Horas. "Las Costureras" Teatro Nacional</p> <p>LUNES 16 20:00 Horas. "Camino la pólvora" Teatro Testimonial</p> <p>MARTES 17 20:00 Horas. "Bajo la Lluvia" Teatro Nacional</p>	<p>VIERNES 20 21:00 Horas. "Circulando" (Muelle Barón) Teatro Nacional</p> <p>SÁBADO 21 21:00 Horas. "Esperando a Godot" Teatro Nacional</p>
--	---	--








www.teatromunicipal.cl
Fono (32) 257480 - 218186
Av. Uruguay 410, Valparaíso - Chile



6.5. INVITACIÓN

Opalina GC1 Lisa 246 g/m², 4/0 colores, formato 20 x 9 cms.
1000 unidades



INVITACIÓN

El Gobierno Regional de Valparaíso y la I. Municipalidad de San Felipe tienen el agrado de saludarlo e invitar a Ud. y acompañante al 5to Festival Internacional de Jazz de Valparaíso.

En esta oportunidad se presentará la obra "La noche de los cuentacuentos" con la participación de Carlos Genovese e invitados internacionales el día jueves 26 de Enero de 2006, a las 21:00 horas, en el Teatro Municipal de San Felipe.

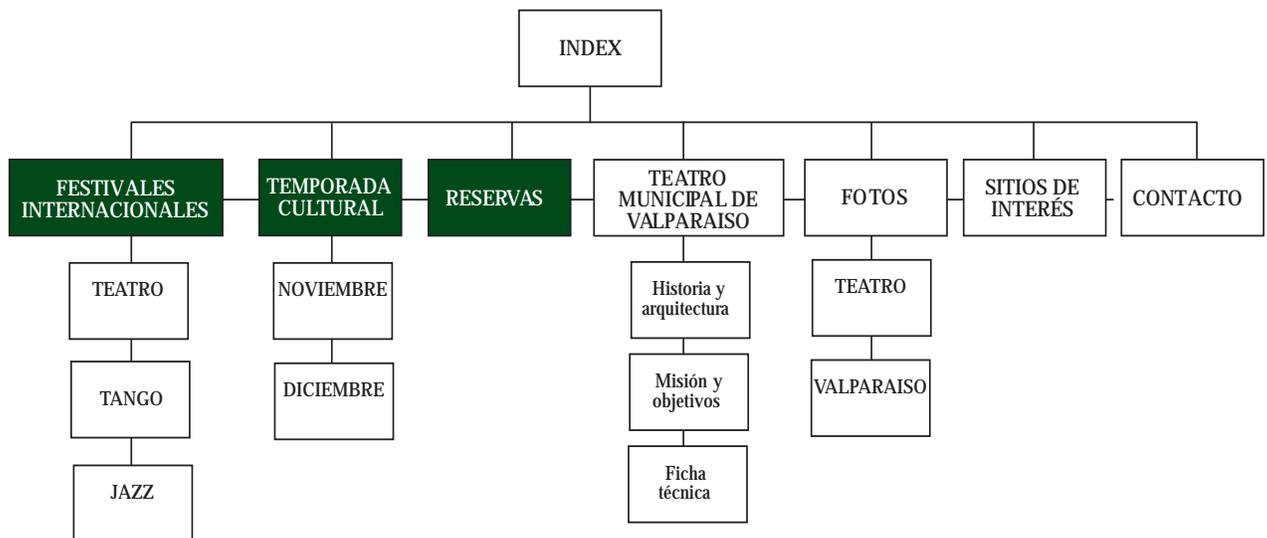
Invita Gobierno Región de Valparaíso, organiza Teatro Municipal de Valparaíso, Colabora Red de Teatros Municipales de la V Región.

Valparaíso, Noviembre de 2006



7.1. FLUJO DE NAVEGACION

A continuacion se presenta el flujo de navegacion del sitio web del Teatro Municipal de Valparaiso.



7.2. PRODUCCION DEL SITIO

INDEX



MENUS

TEATRO MUNICIPAL VALPARAISO
CONSTRUYENDO CIUDADANÍA CULTURAL

Fono (32) 257480
(32) 218186
Av. Uruguay 410
Valparaíso - Chile

TEATRO JAPONÉS
Programar actividades que sean de relevancia artística y cultural en el quehacer del Teatro Municipal de Valparaíso, incentivando su difusión a la comunidad. Realizar, patrocinar o auspiciar encuentros, seminarios, cursos sobre gestión cultural u otros que tengan relación con las artes y la cultura. Propiciar la participación y asistencia de niños, jóvenes y adultos a las actividades que se realicen en el Teatro Municipal de Valparaíso, o en otros lugares que esta sala programe bajo su organización o patrocinio.

■ Teatro Municipal Valparaíso ■ Fotos ■ Sitios de interés ■ Contacto

Festivales Internacionales
Cine
Tango
Jazz

Temporada Cultural

Reservas

"Teatro Japonés"
Sábado 26 de Noviembre 2005
21:00 hrs.

TEATRO MUNICIPAL VALPARAISO
CONSTRUYENDO CIUDADANÍA CULTURAL

Fono (32) 257480
(32) 218186
Av. Uruguay 410
Valparaíso - Chile

FICHA TÉCNICA
Historia y arquitectura
Misión y objetivos
Ficha Técnica
Programar actividades que sean de relevancia artística y cultural en el quehacer del Teatro Municipal de Valparaíso, incentivando su difusión a la comunidad. Realizar, patrocinar o auspiciar encuentros, seminarios, cursos sobre gestión cultural u otros que tengan relación con las artes y la cultura. Propiciar la participación y asistencia de niños, jóvenes y adultos a las actividades que se realicen en el Teatro Municipal de Valparaíso, o en otros lugares que esta sala programe bajo su organización o patrocinio.

■ Teatro Municipal Valparaíso ■ Fotos ■ Sitios de interés ■ Contacto

Festivales Internacionales
Cine
Tango
Jazz

Temporada Cultural

Reservas

"Teatro Japonés"
Sábado 26 de Noviembre 2005
21:00 hrs.

PAGINA INTERIOR FESTIVAL DE TEATRO

TEATRO MUNICIPAL VALPARAISO
CONSTRUYENDO CIUDADANÍA CULTURAL

10º FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO
TEATRO MUNICIPAL DE VALPARAISO

[Festivales Internacionales](#)
[Temporada Cultural](#)
[Reservas](#)

■ Teatro Municipal Valparaíso ■ Fotos ■ Sitios de interés ■ Contacto

10º FESTIVAL INTERNACIONAL DE TEATRO
del 2 al 29 de Enero de 2006

Programar actividades que sean de relevancia artística y cultural en el quehacer del Teatro Municipal de Valparaíso, incentivando su difusión a la comunidad. Realizar, patrocinar o auspiciar encuentros, seminarios, cursos sobre gestión cultural u otros que tengan relación con las artes y la cultura. Propiciar la participación y asistencia de niños, jóvenes y adultos a las actividades

Fono (32) 257480
(32) 248166
Av. Drusoy 410
Valparaíso - Chile

Le feu
Sábado 05 de Enero 2006
21:00 hrs.

PAGINA INTERIOR FESTIVAL DE TANGO

TEATRO MUNICIPAL VALPARAISO
CONSTRUYENDO CIUDADANIA CULTURAL

17° FESTIVAL INTERNACIONAL TANGO
TEATRO MUNICIPAL DE VALPARAISO

Festivales Internacionales
Temporada Cultural
Reservas

■ Teatro Municipal Valparaíso ■ Fotos ■ Sitios de interés ■ Contacto

17° FESTIVAL INTERNACIONAL DE TANGO
del 16 al 19 de Febrero de 2006

Programar actividades que sean de relevancia artística y cultural en el quehacer del Teatro Municipal de Valparaíso, incentivando su difusión a la comunidad. Realizar, patrocinar o auspiciar encuentros, seminarios, cursos sobre gestión cultural u otros que tengan relación con las artes y la cultura. Propiciar la participación y asistencia de niños, jóvenes y adultos a las actividades

Fono (32) 257480
32) 218186
Av. Uruguay - 410
Valparaíso - Chile

"Argentina"
Sábado 18 de Febrero 2006
21:00 hrs.

PAGINA INTERIOR FESTIVAL DE JAZZ

TEATRO MUNICIPAL VALPARAISO
CONSTRUYENDO CIUDADANIA CULTURAL

Festivales Internacionales
Temporada Cultural
Reservas

5° FESTIVAL INTERNACIONAL DE JAZZ
TEATRO MUNICIPAL DE VALPARAISO

■ Teatro Municipal Valparaíso ■ Fotos ■ Sitios de interés ■ Contacto

5° FESTIVAL INTERNACIONAL DE JAZZ
del 2 al 29 de Noviembre de 2006

Programar actividades que sean de relevancia artística y cultural en el quehacer del Teatro Municipal de Valparaíso, incentivando su difusión a la comunidad. Realizar, patrocinar o auspiciar encuentros, seminarios, cursos sobre gestión cultural u otros que tengan relación con las artes y la cultura. Propiciar la participación y asistencia de niños, jóvenes y adultos a las actividades

Fono (32) 257480
(32) 218186
Av. Uruguay 410
Valparaíso - Chile

"Sexteto de tiempos"
Sábado 05 de Enero 2006
21:00 hrs.

PAGINA INTERIOR FOTOS



CONCLUSIONES

Ciertamente Valparaíso es una de las ciudades más importantes del país, Patrimonio Mundial de la Humanidad, no se podrá desconocer jamás su belleza y se tendrá que contribuir en el desarrollo y auge de todas sus áreas, incluyendo fundamentalmente la cultura.

Se da cuenta en este proyecto, lo importante que es mantener los espacios culturales y artísticos que posee esta ciudad. Es ahí, en esta premisa, donde se asienta este trabajo y se proyecta con un futuro próspero.

Evidenciando lo deficiente de la identidad visual que posee hoy en día el Teatro más importante de Valparaíso, es decir, su Teatro Municipal, esta propuesta se hace partícipe de este desarrollo y promueve una actitud proactiva, apoyando las iniciativas culturales, que en la actualidad se han convertido en un punto importante para Valparaíso.

Se convierte en una iniciativa primordial entonces el rescate de una de las instituciones más importantes de este puerto. Definitivamente no se puede pasar por alto la falencia de esta Identidad Corporativa. La comunicación visual hoy ha adquirido un valor sumamente importante, las soluciones gráficas actuales son llamativas, y buscan persuadir. En este sentido el Teatro Municipal de Valparaíso necesita una identidad visual, que forme parte de su identidad corporativa, y que logre posicionar en la gente la idea de ser un Teatro dinámico y moderno, juvenil y vertiginoso (como su misma directora lo describió)

Así es como la generación de un Programa de comunicación visual para el Teatro será un gran aporte al desarrollo de su identidad. La manera en que el Teatro está siendo concebido actualmente, buscando alianzas y gestionando un sin fin de obras y eventos culturales y artísticos en pro de la ciudad, nos comunica que la cultura se verá tremendamente favorecida, y si esto ocurre, lo más probable es que en unos años más, el Teatro logre cohesionar su identidad proyectando la imagen que realmente desea.



BIBLIOGRAFÍA

- 1 AICHER, O. y KRAMPEN, M., 1991. Sistemas de signos en la comunicación visual. México, Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V., Tercera Edición.
- 2 COSTA. J., 1987. Señalética. Barcelona (España), Ediciones CEAC, S.A.
- 3 COSTA. J., 1992. Identidad Corporativa y estrategia de empresa. Barcelona, Ediciones CEAC.
- 4 COSTA, J. 1995. Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales, S. A.
- 5 CHAVES, N. y BELLUCCIA, R. 2003. La marca corporativa. 1ª ed. Buenos Aires, Editorial Piados.
- 6 DAVIS, J. y MERRITT, S., 1999. Diseño de páginas Web. Madrid, Ediciones Anaya Multimedia.
- 7 DONDIS, D. A., 1976. Sintaxis de la imagen. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A.
- 8 EVREINOV, N. 1956. El Teatro en la Vida. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Leviatán.
- 9 LATORRE V., R. 1999. Historia del Teatro Chileno. Santiago, Chile.
- 10 MUNARI, B., 1985. Diseño y comunicación visual. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A.
- 11 ROSELL M., E., 1991. Manual de imagen corporativa. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A.
- 12 RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, A. 2001. Logo ¿qué?: Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa. 2ª ed. México, Publicaciones ARMOL S. A. 253p.
- 13 SISIB, UNIVERSIDAD DE CHILE. 1996. Internet, guía práctica para el usuario. Editorial Universitaria, Segunda Edición.
- 14 VARGAS M., H. [200-]. Apunte: Introducción a la Internet. Santiago, Chile.
- 15 WONG, W. 1995. Fundamentos del diseño. 1ª ed. Barcelona. Ediciones Gustavo Gili, S. A.



16 III FORO INTERNACIONAL DE INTEGRACIÓN CULTURAL Arte Sin Fronteras: "Cultura y Políticas Públicas", 2do. Seminario Cultura y Ciudades Sustentables, 6-7 de Noviembre de 2003, Valparaíso Chile. Organizadores: Ilustre Municipalidad de Valparaíso y Arte sin Fronteras. Patrocinadores: UNESCO y Centro Cultural Estación Mapocho.

17 Congreso Aprueba Proyecto de Ley Declarando Valparaíso Capital Cultural de Chile, [en línea], <<http://www.fundacionvalparaiso.org/pags/noticias/site/pags/20030703122516.html>>, [consulta: 20 de noviembre de 2005]

18 © Consejo de Monumentos Nacionales - Ilustre Municipalidad de Valparaíso, Diciembre de 2001. POSTULACIÓN DE VALPARAÍSO COMO SITIO DEL PATRIMONIO MUNDIAL TEXTO CENTRAL, [en línea], <<http://www.monumentos.cl/pdf/valparaiso.pdf>>, Registro de Propiedad Intelectual N°132.154, versión desarrollada en formato electrónico para su divulgación. [Consulta: 20 de Noviembre de 2005].

19 Fortalecen turismo cultural en Valparaíso, [en línea], <http://www.valparaisonline.cl/espanol/destacamos/destacamos_abril2003_%5Bfortalecenturismocultural%5D.htm>, [consulta: 20 de noviembre de 2005]

20 NTIC y sociedad, [en línea], <<http://www.utem.cl/ditec/contenidos1.htm>>, [Consulta: 20 de noviembre de 2005]

21 Nuevo Borde Costero, [en línea], <<http://www.mercuriovalpo.cl/site/edic/20031010020105/pags/20031010023508.html>>, [consulta: 20 de noviembre de 2005].

22 Patrimonio, Cultura, [en línea], <<http://www.rae.es>>, [consulta: 24 de noviembre de 2005]

23 ¿Qué significa la bendición de UNESCO?, [en línea], <http://www.nuestro.cl/notas/rescate/valparaiso_bendicion2.htm>, [consulta: 20 de noviembre de 2005].

24 Teatro Mauri, [en línea], <<http://www.valparaisochile.cl/patrimonio.htm>>, [consulta: 20 de noviembre de 2005]

25 Teatro Municipal de Santiago, [en línea], <<http://municipal.cl/teatro/index.html>>, [Consulta: 20 de noviembre de 2005]

26 Teatro Municipal de Valparaíso, [en línea], <<http://www.teatromunicipal.cl>>, [Consulta: 20 de noviembre de 2005]



27 Valparaíso turístico, [en línea], <<http://www.valparaisochile.cl/> >, [consulta: 20 de noviembre de 2005]

28 Valparaíso, historia patrimonial, un recorrido anecdótico, [en línea], <http://www.valparaisonline.cl/espanol/index_sp.htm?historia/historia_comienzos.htm~contenidos>, [consulta: 20 de noviembre de 2005]

29 Valparaíso, patrimonio cultural de la humanidad, [en línea], <<http://www.sernatur.cl/valpo/patrimonio.htm>>, [consulta: 20 de noviembre de 2005].



**Entrevista Sra. Hilda Arévalo.
Directora del Teatro Municipal de Valparaíso.
Miércoles 22 de Octubre de 2003.**

¿Le interesaría poder trabajar en la identidad visual que tiene el teatro, poder diseñar si es necesario, una gráfica nueva, una señalética nueva, y por otro lado, una estrategia correcta de difusión?...

Nos interesa de sobre manera, porque nosotros estamos precisamente en una etapa de proceso, ya que estamos cumpliendo en el año 2005 diez años desde que se tomó este teatro en comodato de arriendo, por lo tanto, también se está definiendo el futuro del teatro al interior, en el sentido de cómo se movilizaría en el 2006 en adelante.

El teatro nace en el año 96 como una voluntad política, pero también ciudadana, porque se habían realizado dos cabildos donde, evidentemente, los gestores culturales y quienes participaron en las comisiones de cultura, representantes de las organizaciones públicas, privadas, actores, artistas, ellos habían propuesto ya en dos ocasiones, en estos dos cabildos, que se desarrollaron consecutivamente en el año 91 y 93 la posibilidad de este espacio. Este era un cine, el Velarde, perteneciente a la familia Fernández Velarde y que estaba, en todo caso un poco decaído; y es por eso que se pensó también un poco en refactorarlo, a un lado del congreso hacer un anfiteatro es darle un poco de movimiento también, por otro lado, el Ministerio de Vivienda puso en ese tiempo el eje de Uruguay que era toda una remodelación de este eje. Entonces parte en el año 95' noventa años que no tenía teatro Valparaíso, que en el año 1906 se había incendiado el último que era el Teatro La Victoria que estaba cercano a la Plaza La Victoria.

¿Cuál es el posicionamiento que tiene el Teatro?

Nuestro posicionamiento estratégico primero era difundir, en realidad dentro de los estatutos nosotros sabemos de que este teatro va a contribuir al desarrollo cultural de Valparaíso, pero también nuestra idea era pensar que algún día Valparaíso iba a ser Patrimonio de la Humanidad y Capital Cultural de Chile y que también teníamos que mirar con otros parámetros, vale decir, un teatro, que en primer lugar, tuviera una fuerza, un empuje, un arranque tanto en el corredor oceánico como también dentro de la región, por ser Valparaíso capital de la región, y de hecho en estos años con mucha evaluación del proyecto, con mucha alianza estratégica, hemos ido conformando en primer lugar cinco festivales internacionales que son el de Teatro que parte en Enero, después el "Ópera en el mar", después el



de Tango, el de Cine en Agosto y el de Jazz en Noviembre, son todos internacionales y todo ha sucedido en estos siete años, por tanto, el desarrollo del teatro ha sido muy vertiginoso.

Por otra parte se ha constituido no solamente en un edificio, sino que un espacio de gestión cultural donde se gesta no solamente para la ciudad sino que también para otras ciudades. Hay convenios con Buenos Aires, con Córdoba, en el norte con el Teatro Municipal de Iquique, y en el sur con Puerto Montt, con los temporales teatrales, entonces ha tenido un desarrollo mucho más acelerado que otras corporaciones.

No tenemos grupos estables porque hemos preferido apoyar a todos los elencos que tengan una promoción interesante para el teatro y no estar casados con un elenco de teatro o un grupo musical, ya que tendríamos que apoyarlos solamente en la mayoría a ellos. Entonces de esta manera se apoya la diversidad, en ese sentido el teatro trabaja en forma horizontal, vale decir, hace alianzas que están en el mismo paralelo sin ninguna forma de verticalidad o de autoridad, entonces puede armar alianzas en muy buena forma con universidades, con otras fundaciones, otras corporaciones, con productores, para poder desarrollar su gestión, así también recibe apoyo del gobierno regional con fondos concursables del fondart y de otros fondos también, por ejemplo, ahora nos ganamos un “comuna segura” que es para rescatar un espacio público y poder desarrollar acciones extrovertibles en la Plaza O’higgins, por lo tanto, apuntamos a múltiples posibilidades que nos entreguen tanto los fondos públicos como los privados.

Creo que tu propuesta llega en muy buen momento porque de verdad nosotros desde el teatro que comenzamos, que en realidad elegimos la fachada del teatro como imagen, al teatro que somos en este momento, un teatro muy versátil, con una estrategia moderna, intentando ser un centro de vanguardia, donde esté fuertemente también la participación privada y donde podamos realizar cosas que sean novedosas también con distintas posibilidades. Nosotros acá hemos hecho variadas cosas, desde tener un planetario dentro del teatro hasta hacer una feria del libro al frente, en la Plaza O’higgins, o sacar el Festival de Teatro a espacios públicos y a las comunas, hacer giras itinerantes con compañías como “La Tropa”, como la “Pato Gallina” a toda la región, ir a la cuarta región también produciendo, enviar conjuntos artísticos a las temporadas teatrales, etc... Ahora viene precisamente la fundación Koenig, que es una fundación importante en Buenos Aires, y vamos a hacer también un convenio para hacer unos diplomados de tango acá, nos traen una presentación de tango que ha ganado varios premios, entonces por otra parte, nosotros también estamos apoyando la idea de que vayan conjuntos a Buenos Aires, teniendo el



Teatro General San Martín varias salas que te permiten interactuar también en algún minuto con gente de allá. Yo sé que ahora viene un representante del Centro cultural del Teatro General San Martín, el 6 de Noviembre.

Como te das cuenta es un teatro viviente, activo, con un personal que ama el teatro, que se le juega, entonces creo que nuestra imagen, que es una imagen un poco gris necesita cambiar, necesita el color que estamos viviendo, el color y el movimiento. Nosotros creemos que ya hemos cambiado por eso necesitamos una nueva imagen.

¿Y esa identidad visual como surgió?

Fíjate que al comienzo nosotros llamamos a concurso y me vas a creer que nada nos gustó. Hubo un jurado, con diseñadores y personajes conocidos, pero se declaró desierto por el jurado, y sin embargo, eran cosas muy bien, pero creo que no tenían el contenido de objetivos, eran un muy “lindo” diseño pero no eran el teatro, no era lo que queríamos ser, no representaban el concepto. Y un día el Mercurio nos hace un reportaje y el diseñador del Mercurio aplicó una imagen, que era la imagen del teatro, como diseño repetido, y esa la sacamos nosotros, pedimos permiso y esa es la que ocupamos, pero no está aplicada una imagen corporativa en cartas, en sobres, en fax, en realidad eso nos ha faltado.

También queremos un buen diseño de una página web, más interactiva. Tenemos un sitio pero también quedó atrás, cuando recién lo sacamos era muy innovador porque eramos uno de los pocos que teníamos. En un momento hubo un chico que vino un día porque yo quería registrar un empresa que tengo y quería ver los registro de la Municipalidad de Valparaíso además, porque efectivamente se estaban registrando muchas personas. Ahí lo primero que hice fue registrar Teatro Municipal y después registré otros como festival de Teatro, aunque festival de Cine lo registro la Fundación Valparaíso que tiene a cargo el festival de cine y nosotros compartimos festival, pero también registramos festival de Jazz.

Así que así fue como se registró el Teatro Municipal. Algunas veces nos preguntan por el Teatro Municipal de Santiago y nosotros les tenemos que contestar que no, que éste es el Teatro Municipal de acá. En todo caso, cuando recién salió fue toda una innovación porque tiene algunas cosas también simpáticas como por ejemplo, que uno consulta y llega al tiro, o uno puede reservar también entradas porque aquí se revisan a cada momento las solicitudes, está abierto el internet como para estarlo revisando, entonces uno recibe la reserva e inmediatamente se le contesta por la misma vía las butacas que tiene reservadas, entonces todo el mundo sabe que tiene que llegar media hora antes del espectáculo para



pedir su reserva, para comprarla. Eso es muy cómodo para la persona, además que tiene la programación en línea entonces puede decir de que espectáculo quiere reservar y en que sector quiere reservar.

Entonces eso nosotros lo hicimos un poco con nuestra mirada, con nuestra idea, queríamos que fuera interactiva por el hecho de que queríamos cambiar las primeras páginas, pero no tenemos las claves, entonces lo que ahora estamos esperando es poder destinar un presupuesto para comprar el programa que permite manejar desde acá y poder insertar, y poder estar cambiando la primera página todos los días, vale decir, de acuerdo con lo que hay, supongamos si ahora está "El Farol" acá, o si está Intillimani o una obra de teatro, poner ahí al tiro, "hoy..." que sé yo tal cosa, con imagen y eso como que te llama mucho más la atención, o con críticas que permitan a la gente que le gusta leer que es lo que dicen de la obra, entonces eso sería interesante, como lo hace el festival de cine que tiene varias cosas incorporadas a su página.

Pero lo que yo quiero es aún estando en este edificio, ahora si estamos en otro va a ser un teatro moderno que facilite amplias posibilidades como por ejemplo actividades del Gran Circo Teatro, de Mauricio Celedón que trae siempre grandes estructuras o hace cosas que son imposible hacer acá en el Teatro, revalidar nuestra imagen.

¿Cuál es el concepto del Teatro?

El concepto en este teatro es un concepto de actividad, de movimiento, de atención a todos sus públicos, especialmente a un público joven, pero también tenemos un público adulto mayor que viene mucho, que viene al tango, viene a la zarzuela, que viene a las comedias; y un público joven y adulto joven, que viene mucho a la música, al jazz, que viene al teatro de nuevo lenguaje. Al joven le gusta el teatro de nuevo lenguaje, no le gustan las comedias, le gusta esa cosa como más Celedón, Alfredo Castro, "Pato Gallina", todo lo que tiene que ver con "La Tropa", todo eso. De hecho ahora para los carnavales culturales viene "Jesús Betz" y estamos muy contentos.

¿Cree que la Identidad Visual o el diseño corporativo del Teatro refleja lo que realmente son? ¿O le faltan conceptos?

Así es. Le falta el concepto de lo que es en este momento, imagínate, nosotros nos paseamos por la quinta región. Este mes yo viajé tres veces, viajé a Buenos Aires, fui uno de los tres Centros Culturales de Chile que fueron invitados a un Encuentro de Centros Culturales de América y Europa, ahí no estaba el Teatro Municipal de Santiago, ni el



de Concepción, estaba el Centro Cultural Estación Mapocho, el Teatro Municipal de Valparaíso, me entiendes....

¿Y eso será porque el Teatro atiende a un público mucho más general que el Teatro Municipal de Santiago?

Acá el teatro es popular. Acá la gente pasa y llega a su teatro como si fuera su casa, lo cuida. De hecho nosotros no dejamos entrar alimentos al teatro. Pero se siente como bien, o sea, no necesita pensarlo dos veces antes de decir yo podría ir al teatro, no, la gente llega. Este teatro tiene mucha accesibilidad, llega todo público, incluso llegan abuelitas con su pañuelito amarrado de donde sacan la platita. Y se da un público muy culto además, y ese era el mayor temor que nosotros teníamos al comienzo, el como iba a responder el público y me decían “trata de hacer cosas gratis al principio”, no, yo difundí si a bajo precio, pero siempre pagando, porque sabíamos que si empezábamos sin cobrar, la gente se iba a acostumbrar, por lo tanto, acá desde que partimos la gente ha venido pagando.

¿Y que es lo que el Teatro necesita entonces?

Bueno, se necesita primero una imagen distinta, porque no está acorde ni con movimiento, ni con el color, ni con la cosa álgida que se vive acá, ni también con respecto a los públicos y los objetivos que en este minuto cambiaron, los estatutos cambiaron, los modificamos, imagínate si los estatutos cambiaron y los pusimos acorde a la actual manera...¿cómo no va a cambiar la imagen corporativa???...

Los conceptos serían vitalidad, modernidad, colorido, movimiento, interacción, alianza, autonomía, solidaridad, cooperación, yo creo que todas esas cosas se dan en el teatro acá.

Entonces, ¿estamos de acuerdo en que hay que posicionar el teatro?

Sí. El posicionamiento de un teatro creativo, dinámico, moderno y de vanguardia.

