



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

## "Programa de Comunicación Visual para La Chascona, en el Centenario del poeta Pablo Neruda"



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

Jocelyn Stein Markiewitz  
Profesor Guía: Juan Calderón Reyes  
Julio 2004

---

## Agradecimientos

Quisiera agradecer a todas aquellas personas que colaboraron de alguna manera en este proyecto.

A mi pololo Jossy, quien me apoyó en cada momento y me dio las fuerzas para seguir adelante cuando las cosas se ponían más difíciles.

A mi familia, a cada uno de ellos, a mis queridos padres, hermanitas, tíos, y primos, quienes siempre me alentaron y ayudaron en todo lo que fue necesario.

A mis amigas y compañeras, Coté Barahora y Connie Velasco, quienes con su cariño y paciencia me ayudaron a pasar las diferentes etapas de este largo proceso. También a la Pame y la Andrea que junto con la Connie y la Coté fueron siempre las buenas amigas en toda mi época universitaria.

A la Negra, la Cohen, la Sigloff y la Jessica, quienes con su incondicional amistad estuvieron ahí, siempre cuando lo necesité. También a todas mis amigas, gracias por todo...de verdad.

A la Fundación Pablo Neruda, por todo el apoyo entregado durante este año, para la realización de mi proyecto.

Al alcalde Raul Labbe, por toda la información brindada.

A mi querido profesor guía Juan Calderón, quien en todo momento ofreció su apoyo y fue un excelente guía para que este proyecto pudiera completarse de la mejor manera posible.

Al profesor Carlos Rojas M. por haber colaborado conmigo realizando la ilustración de Pablo y Matilde.

Al resto de los profesores, que con su granito de arena me guiaron en esta difícil tarea.

A todos los que de diferente manera cooperaron con mi proyecto y pudieron ayudarme a que éste se lleve a cabo. A todos muchas, pero muchas gracias!!!

Por último quiero agradecerle a D's por haberme dado la oportunidad de llegar a este momento.

---

## Índice

Agradecimientos	2
Índice	3
<b>El Proyecto</b>	
Introducción	8
Descripción del proyecto	9
Definición de la necesidad	10
Objetivos generales	10
Objetivos específicos	10
Metodología	11
Etapa Expositiva	12
<b>Capítulo 1: LA CULTURA EN CHILE</b>	13
1. El turismo y la cultura	14
2. Fomento a la cultura en Chile	15
Bibliografía	16
<b>Capítulo 2: LA FUNDACIÓN PABLO NERUDA</b>	17
1. Historia, descripción y políticas de la Fundación	18
2. Actividades de la Fundación en La Chascona	19
3. Organigrama de la Fundación	21
Bibliografía	22
<b>Capítulo 3: PABLO NERUDA</b>	22
1. Neruda y su historia	23
2. Neruda y sus amores	27
2.1. María Antonieta Hagenaar	27
2.2. Delia del Carril	29
2.3. Matilde Urrutia	30
3. Neruda político	33
4. Neruda y su literatura	36
5. Neruda arquitecto	38
5.1. Michoacán	39
5.2. Isla Negra	40
5.3. La Sebastiana	41

---

5.4. La Chascona	42
Bibliografía	43
<b>Capítulo 4: LA CHASCONA</b>	44
1. Neruda y Santiago	45
2. Características del entorno	45
2.1. Barrio Bellavista	45
3. Historia del barrio Bellavista	47
4. Políticas de la Municipalidad de Providencia con respecto al barrio y a la casa	48
5. Pablo y Matilde; el nacimiento de la Chascona	50
5.1. Adquisición de la propiedad	51
5.2. Instalándose en la vivienda	51
5.3. Generalidad de la vivienda	52
5.3.1. Análisis espacial	52
5.4. Organización de la vivienda	54
5.5. Análisis de la relación con el entorno	54
5.6. Síntesis del análisis arquitectónico	55
5.7. Descripción de la vivienda	56
6. Normas y políticas de la casa museo La Chascona	59
7. El posicionamiento de la Chascona en base a su imagen corporativa	59
Bibliografía	61
<b>Capítulo 5: LA COMUNICACIÓN VISUAL</b>	62
1. La Comunicación	63
1.1. Comunicación y promoción de servicios	65
2. La estrategia dentro del diseño	66
2.1. La estrategia de comunicación en el diseño gráfico	66
Bibliografía	68
<b>Capítulo 6: GRUPO OBJETIVO DEL PROYECTO</b>	70
1. Segmentación sicográfica	71
2. Segmentación Ontológica	72
3. Turismo	73
3.1. Análisis del Turismo Internacional	73
3.2. Análisis de la demanda histórica y potencial	73
Bibliografía	75
<b>Capítulo 7: DISEÑO DE IDENTIDAD</b>	76

---

1. Identidad Corporativa	77
1.1. Elementos de la identidad corporativa	77
1.2. Soportes de la identidad corporativa	80
1.3. Manual de identidad corporativa	81
2. Imagen Corporativa	81
Bibliografía	82
<b>Capítulo 8: LA MULTIMEDIA COMO MEDIO DE DIFUSIÓN SOCIAL</b>	<b>83</b>
1. Internet	84
1.1. Internet como medio de difusión cultural	85
1.2. Ventajas	85
1.3. Desventajas	87
2. Sitio web	87
2.1. Funcionamiento	88
3. Sitio, arquitectura y navegación	89
4. Tipografía en la web	90
5. Web, color y formatos de imagen	91
6. Usabilidad	93
6.1. Interfaz gráfica de usuario	95
Bibliografía	99
<b>Capítulo 9: LA SEÑALÉTICA</b>	<b>100</b>
1. Símbolo, signo, señal y la iconicidad	101
2. Los dominios de la señalética	102
3. Categorías	103
4. Abstracción de la imagen: Uso de símbolos nacionales e internacionales	104
5. Evaluación de los símbolos: Semántico, sintáctico y pragmático	105
6. Teoría de la orientación	105
7. Materiales y técnicas	105
8. Procesos comunes	106
9. Materialidad en los soportes	108
9.1. Acrílicos	108
9.2. Plásticos	108
9.3. Metales	108
9.4. Madera	109
9.5. Vidrio	110
9.6. Piedra	110
9.7. Hormigón	111

9.8. Cerámica	111
10. Factores que influyen en el proceso de la señalética	112
Bibliografía	113
<b>Capítulo 10: FACTIBILIDAD DEL PROYECTO</b>	114
1. Financiamiento	115
1.1. Ley de donaciones culturales	115
1.2. FNDR	116
1.3. Fondart	116
1.4. Patrocinios	117
2. Propuestas alternativas para el financiamiento del proyecto	118
3. Escenarios	119
4. FODA del proyecto	121
Bibliografía	123
Conclusiones etapa Expositiva	124
 ETAPA ANALÍTICA	 125
<b>Capítulo 11: ANÁLISIS DE TIPOLOGÍA EXISTENTE</b>	126
1. Sitios web	127
2. Gráfica en afiches	130
Conclusiones etapa Analítica	131
 ETAPA PROYECTUAL	 132
<b>Capítulo 12: PROGRAMA DE COMUNICACIÓN VISUAL</b>	133
1. Introducción Etapa Proyectual	134
2. Definición de la necesidad	134
3. Objetivo general	134
4. Objetivos específicos	135
5. Grupo objetivo del proyecto	135
6. Conceptualización de la marca	136
7. Conceptos	136
8. Desarrollo de alternativas de la marca	138
9. Alternativa seleccionada	143
10. Fundamentación	143
11. Norma Corporativa	145
11.1. Logotipo	145

---

11.2. Isotipo	146
11.3. Marca	146
11.4. Red dimensional	147
11.5. Gradiente de tamaño	148
11.6. Tipografía	149
11.7. Colores	149
11.8. Escala de grises	150
11.9. Aplicaciones especiales y usos permitidos	150
12. Campaña de difusión y promoción	152
12.1. Importancia de la utilización del idioma inglés	152
12.2. Elección de medios	153
12.3. Desarrollo de soportes gráficos	154
12.3.1. Afiche	154
12.3.2. Revistas especializadas	157
12.3.3. Folleto plegable	159
12.3.4. Cupón	162
12.4. Medio de difusión Internet	164
12.4.1. Desarrollo del sitio web	167
12.4.1.1. Guión técnico	167
12.4.1.2. Flujo de navegación	172
12.4.1.3. Páginas de Sitio	173
13. Señalética	187
13.1. Diseño de la señalética	188
13.2. Estructura de la señalética	190
13.3. Diseño del sistema señalético	191
13.4. Red Dimensional	193
13.5. Medidas y vistas	195
13.6. Fotografías de los prototipos instalados en el lugar	197
13.7. Ángulos de visión	199
14. Presupuesto	200
15. Evaluación de proyectos	202
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>204</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>207</b>
Encuesta	208

## Intrducción

Hoy en día se podrían explotar de manera más eficiente los recursos culturales del país, haciendo énfasis en el legado que nos han dejado nuestros referentes artísticos y culturales en nuestra historia. Es el caso del poeta Pablo Neruda, que ha cautivado al mundo entero, no sólo con su literatura, sino con sus casas, su historia, sus amores y su inigualable personalidad.

Se hablará en esta ocasión especialmente de una de sus casas, llamada “La Chascona”. La fundación Neruda está a cargo de esta casa ubicada en Bellavista y a pesar de que su línea está definida no cuenta con una identidad representativa ni establecida, es decir, carece de un programa de identidad visual y no están resueltas las necesidades de comunicación para ésta.

De lo mencionado anteriormente podemos decir que existe la necesidad de crear un programa de identidad corporativa para este lugar y de esta forma llevar a cabo una óptima promoción de “La Chascona” (casa de Pablo Neruda, ubicada en Santiago), como patrimonio cultural nacional y así resolver las necesidades de comunicación.

La idea, por lo tanto, de este proyecto es rescatar y destacar uno de los principales plus que tiene el país y la ciudad a nivel cultural, como es el poeta Pablo Neruda y su legado, ya que este año se cumplen 100 años desde su nacimiento, por ello se considera que es fundamental rescatar este hito, especialmente hoy, otorgándole la importancia que le da el medio.

Para ésto y aprovechando el ya muy turístico y visitado barrio Bellavista, se pretende resaltar la presencia en ese lugar de una de sus casas, La Chascona. La idea es generar un proyecto de comunicación visual que se encargue de difundir e informar de la presencia de esta casa como del legado de Pablo Neruda, y así incentivar al público a visitar este lugar logrando así el rescate de este patrimonio y una mayor valoración de este museo, y su entorno, especialmente en esta época, que lo requiere más que nunca. Se pretende provocar un cambio en lo establecido de manera que se vea al barrio Bellavista como barrio cultural y entretenido y no viceversa, y para esto se usará a Neruda como ancla.

La dirección de planificación que está tomando la ciudad de Santiago invita a potenciar los distintos servicios y aspectos del quehacer social y cultural del país, la ciudad y su gente. De esta manera, rescatar el aspecto de las expresiones culturales, específicamente la poesía y vida de Neruda, es muy atractivo pensando que él es apreciado tanto fuera como dentro de Chile. Es por ello que este museo representa una parte importante de lo que valoramos hoy en día, Pablo Neruda puede ser admirado por un sin fin de aspectos, dentro de ellos, por haber ganado un premio Nobel de literatura.

Neruda dejó huellas importantes en sus viviendas, y por ello se debe rescatar lo que ya existe. Una de estas

casas es la llamada “Chascona”, que está a pasos del centro de Santiago, por lo que es de fácil acceso, a orillas del cerro San Cristóbal y con una historia que maravilla al espectador. Es un lugar donde hoy en día se realizan muchas actividades culturales, pero éstas no están siendo comunicadas adecuadamente al turista, ya que lo visitan solamente 280.000 turistas al año, siendo un número bajo en comparación a otros museos de esta envergadura.

La Chascona pertenece a una fundación privada, llamada “Pablo Neruda”, que incluye las tres casas del poeta, La Sebastiana, La Chascona e Isla Negra. Esta fundación posee convenios con SERNATUR y la Municipalidad de Providencia, para lograr un posicionamiento dentro de la ciudad, que hoy en día, no ha logrado establecerse. Además de esto, esta casa museo no cuenta con una identidad corporativa establecida para poder promocionarse de alguna u otra forma, por lo que es necesario crearla, para así lograr el objetivo. El material gráfico es muy poco o a veces inexistente, por lo que nos podemos dar cuenta que esta fundación carece de políticas establecidas para la promoción y desarrollo del patrimonio cultural, lo que nos muestra que es necesario crearlas para poder empezar a trabajar de manera ordenada y clara. En conclusión, existe muy poca difusión de este lugar, y es por ello que esta situación debe cambiar, para darle a La Chascona y al barrio Bellavista el rol cultural que se merecen dentro de nuestra sociedad, especialmente en estos días en que se celebrará el centenario del poeta.

La finalidad de este proyecto es cultural, es decir, se pretende resaltar la vida del poeta Pablo Neruda, a través de su casa “La Chascona”, ubicada en un barrio rico en cultura y bohemia, específicamente característico de Santiago, Bellavista. De esta manera se pretende crear instancias a través de un posicionamiento de La Chascona como ente cultural para, a su vez, poner en valor el barrio, resaltando la cultura y no sólo la entretención.

Aún no se sabe con exactitud si es por motivos de desinformación, o falta de motivación, pero el número de visitantes que asiste a esta casa-museo es mucho menor a su potencial, por ello se pretende llegar a un público mayor a través del desarrollo de un proyecto de difusión, y diseño de una identidad que dote a La Chascona de una imagen, una señalética y sistemas de información, que le den un valor agregado a esta casa y su entorno.

### Descripción del Proyecto:

Este proyecto consiste en la realización de un programa de comunicación visual para la casa museo La Chascona, casa del poeta Pablo Neruda ubicada a los pies del cerro San Cristóbal, en Santiago. Dentro de este programa se encuentra la estrategia de comunicación visual y a su vez un plan de difusión

para promover la casa especialmente en estos días en que se celebra el centenario del poeta. Este proyecto es de índole cultural ya que pretende poner en valor el legado de Pablo Neruda y en especial de su casa La Chascona.

El proyecto consiste en la creación de un sistema de diseño coherente en el que se incluye el diseño de una identidad corporativa, además de la creación de diversas piezas gráficas como lo son afiches, folletos plegables, cupones de descuento, e insertos en revistas especializadas en el tema de turismo y/o cultura. Además el sistema incluye la creación de un sistema señalético para ser utilizado en la casa museo y un sitio web creado en idioma español e inglés para poder llegar a un mayor número de turistas a través de la web.

### Definición de la Necesidad:

Existe la necesidad de poner en valor el patrimonio cultural de Neruda. Dentro de esto se encuentra la casa museo La Chascona, que esta sub valorada por el medio.

Aprovechando que este año 2004, se celebra en todo el mundo el centenario de Pablo Neruda, se pretende desarrollar un programa de comunicación visual para esta casa, que le otorgue una identidad, basada en su riqueza patrimonial.

### Objetivo General:

Poner en valor la riqueza patrimonial de la casa del poeta Pablo Neruda llamada “La Chascona” mediante el desarrollo de un programa de identidad visual con el fin de posicionarla como un centro cultural dentro del barrio Bellavista.

### Objetivos Específicos:

- Difundir y rescatar la riqueza de esta casa museo, como hogar del poeta chileno Pablo Neruda.
- Fomentar conciencia del valor nacional cultural que posee esta casa.
- Incentivar la participación de la comunidad en actividades de índole cultural que esta casa promueve.
- Incentivar al chileno a interesarse más en su cultura, y sobretodo en la literatura y lo relacionado con Pablo Neruda.
- Crear impacto en la comunidad a través de un posicionamiento de La Chascona como centro cultural.
- Poner en valor la riqueza patrimonial de La Chascona, y su barrio, tanto en aspectos culturales como turísticos.

### Metodología:

Para lograr un óptimo resultado de diseño se requiere de un proceso estructurado de manera metodológica que ordene y establezca los pasos a seguir y así de ésta forma lograr un correcto desarrollo del proyecto y todas sus partes.

### Estructuración:

Ésta es la etapa en que se detectan las necesidades, se plantea el problema a resolver y los objetivos del proyecto, además se realiza una recopilación de antecedentes que puede llamarse “Marco teórico”, es decir se expone la información necesaria, para manejar los temas adecuadamente.

### Análisis (Etapa analítica y expositiva):

En esta etapa se realiza un análisis de los datos y variables existentes de manera de poder ver el proyecto de forma global. Se definen los márgenes en que el diseño influirá en el proyecto, definiendo los soportes entre otras cosas, y planteando a su vez posibles soluciones. Se realiza a su vez un análisis gráfico y de contenidos de diversas piezas gráficas que se relacionen con el tema en cuestión, en este caso La Chascona.

### Etapa Proyectual:

En esta etapa se encuentra el proceso de conceptualización de la marca, donde se definen los conceptos que se desean transmitir, para luego de ello realizar la creación de las distintas alternativas gráficas. Se elige el concepto central a transmitir y la alternativa gráfica óptima para representarlo de manera coherente. Posteriormente se realizan los diseños de las distintas piezas gráficas establecidas anteriormente. Luego se realiza la etapa de producción, donde se comienza a producir todo lo diseñado, para después hacer un testeo de lo realizado y evaluarlo.

ETAPA

# EXPOSITIVA





Me falta tiempo para celebrar tus cabellos.  
Uno por uno debo contarlos y alabarlos:  
otros amantes quieren vivir con ciertos ojos,  
yo sólo quiero ser tu peluquero.

*Pablo Neruda, Cien Sonetos de Amor*

LA CULTURA EN CHILE

# CAPÍTULO 1

El Gobierno de Chile se ha preocupado bastante en los últimos años de crear programas que saquen a flote la cultura y han logrado promoverla poco a poco, ya sea restaurando el Museo de Bellas Artes, como promoviendo obras de teatro, y hasta creando un Día de la Cultura, que ha tenido mucho éxito este año, reuniendo la última vez a más de 500.000 personas en Santiago. A través de esto la sociedad se ve favorecida ya que es motivada a realizar otro tipo de panoramas, y que por ventaja, la cultura en nuestro país no siempre es sinónimo de necesitar mucho dinero, lo que ayuda a que cualquier persona pueda acceder a este tipo de panoramas, punto importante, ya que la economía de nuestro país está en un momento especialmente vulnerable a varios factores, (dentro de los cuales está el dólar), y teniendo en cuenta la crisis que viven países cercanos al nuestro, es posible percatarse que existe un público bastante amplio que no está dispuesta a invertir en cultura, por lo que ésta no debería ser muy costosa.

La cultura se define como el resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio de las facultades intelectuales del hombre. Es un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, e industrial, en una época o grupo social.<sup>1</sup>

### 1. El Turismo y la Cultura

El turismo relacionado con la cultura se caracteriza por una serie de motivaciones que tienen los turistas, como por ejemplo, el deseo de instruirse, estudiar las costumbres, la vida e instituciones de pueblos nacionales o extranjeros, de conocer monumentos históricos y artísticos y, a su vez, ver las grandes realizaciones humanas. También implica la participación y asistencia a exposiciones, concursos de música, folklore, teatro, danza etc. Hablamos de personas de diversas edades y estratos sociales. Estas motivaciones tienen plena vigencia en nuestros días y constituyen un elemento de atracción muy grande en diversos países.

Los núcleos receptivos culturales permiten al visitante conocer el ambiente en que se mueven sus habitantes. Ambiente que es la suma de estructuras sociales, culturales, históricas etc., en donde el círculo de los valores artísticos entra en el campo turístico como factor de primera categoría. El patrimonio artístico cultural de cada nación se convierte en símbolo representativo, y como el arte es una de las manifestaciones de la cultura, el turismo motivado directamente por aquel puede calificarse como turismo cultural. Es evidente que los valores artísticos de un núcleo receptor tiene un gran atractivo para las personas de cualquier clase social por poca inquietud intelectual que posean. A través de los datos que proporciona la Fundación Neruda podemos decir que el 70% de los extranjeros que visitan Santiago, visitan también la

1 REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 1992, Diccionario de la Lengua Española, 11ª Edición, Madrid. Ed. Espasa Calpe. S.A., Tomo 1.

casa museo La Chascona. Este alto porcentaje nos indica que las iniciativas artísticas enfocadas al turismo son de gran importancia, y si este tipo de monumentos o entidades culturales desaparecieran, muchas ciudades (incluyendo Santiago) perderían un gran potencial turístico, es decir, perderían una gran importancia como núcleos receptores de turismo.

### 2. Fomento a la cultura en Chile

Las iniciativas con respecto a darle valor a la cultura que ha tenido el gobierno los últimos años son muy alentadoras.

Una de las más importantes fue la actividad que se realizó a nivel nacional, con motivo de conmemorar el Día del Patrimonio Cultural.

El último domingo de mayo del año 2004, la DIBAM realizó a lo largo de Chile celebraciones que incluyeron, entre otras actividades: exposiciones, presentaciones de libros, itinerancias, muestras de gastronomía, artesanía y pintura, la exhibición de documentales y películas del género ficción del cine nacional. También hubo lectura de documentos patrimoniales, poesía, literatura, y conciertos de jazz y de música folclórica. Se realizaron visitas guiadas a diferentes edificios patrimoniales, se exhibieron colecciones de los museos etc.

Sesenta mil personas concurrieron en Santiago a los 29 edificios de valor patrimonial que se abrieron al público. El programa de actividades del Día del Patrimonio estuvo a cargo del Consejo de Monumentos Nacionales.

El gobierno actual ha colocado a la cultura en el centro de sus preocupaciones.

Al proceder de ese modo, el gobierno ha interpretado la convicción ciudadana de que la cultura está de hecho en el centro de las preocupaciones de las personas. Si antes que aludir a la cultura los ciudadanos mencionan como sus inquietudes preferentes el empleo, la salud, la educación y la seguridad, ello se debe a que esos cuatro bienes satisfacen las necesidades más básicas de la población, es decir, aquellas que constituyen una condición para el acceso a los habitualmente más intangibles bienes de tipo simbólico que provee, difunde y atesora la actividad cultural de un país.

“Cultura es todo lo que resulta de la acción conformadora y finalista de los seres humanos, desde las comidas que éste prepara hasta las ciudades que proyecta y construye, desde los objetos que un artesano fabrica con sus manos hasta la portentosa Internet, desde la creación del primer alfabeto hasta los complejos

lenguajes que empleamos hoy para comunicarnos, desde los simples cánones de cortesía que se observan con fines de urbanidad hasta las más exigentes normas de moral social que prevalecen en una comunidad. Es en ese sentido amplio de la palabra cultura que alguien pudo decir de ella que es todo lo que el hombre ha sido capaz de colocar entre el polvo y las estrellas. En un sentido más restringido, cultura son los bienes de carácter simbólico cuyo origen está en la expresión artística y en la labor de las industrias culturales, además de aquellos que se han incorporado ya al patrimonio o herencia cultural de una nación, como es el caso de una sinfonía, de una pintura, de un libro de poemas, de un disco, de un edificio con valor histórico, o de los bailes y canciones populares que expresan los sentimientos de un pueblo y de su gente.” Presidente Ricardo Lagos. (En el discurso realizado el día del Patrimonio Cultural, 25 de Mayo del año 2003).

En el último tiempo se ha trabajado fuertemente en la protección, difusión y preservación de nuestro patrimonio cultural y con este fin se comenzaron a abrir al público todos los últimos domingos de cada mes, cerca de 30 edificios de valor patrimonial, con el fin de que la gente conozca personalmente esto que nos pertenece a todos. Este año se celebrará también, por cuarto año consecutivo, el día del patrimonio cultural. Es importante mostrar la lista oficial de edificios de valor patrimonial ya que en ésta se encuentra La Chascona y, a su vez, el barrio Bellavista.

Para nuestro país es fundamental rescatar el patrimonio cultural que éste posee y es por ello que la iniciativa de este proyecto sirve como uno de los medios que pueden aportar, otorgando valor a La Chascona como museo, para que de esta forma el chileno se sienta orgulloso de lo que es parte de la cultura de nuestro país.

### Bibliografía

Consejo de Monumentos Nacionales de Chile, 2004, Los Monumentos nacionales, Región Metropolitana (en línea) Santiago, Chile <<http://www.monumentos.cl>> (Consulta: 20 de Abril 2004)

De las Mercedes Ortiz Peña, Romanee, 1999, Turismo Cultural: Las casas de Pablo Neruda, Seminario para optar al título de Técnico en Turismo, Santiago, Centro de Formación Técnica Los Leones.

Real Academia Española, 1992, Diccionario de la Lengua Española, 11º Edición, Madrid. Ed. Espasa Calpe. S.A., Tomo 1.



Cuando tú te extravíes en tus propios cabellos,  
no me olvides, acuérdate que te amo,  
no me dejes perdido ir sin tu cabellera  
por el mundo sombrío de todos los caminos  
que sólo tiene sombra, transitorios dolores,  
hasta que el sol sube a la torre de tu pelo.

*Pablo Neruda, Cien Sonetos de Amor*

LA FUNDACIÓN PABLO NERUDA

# CAPÍTULO 2

### 1. Historia, descripción y políticas de la fundación Neruda:

Esta Fundación persigue como objetivo general, según sus estatutos, "el cultivo y propagación de las artes y las letras". Su creación fue el resultado de una ardua labor que culmina con el Decreto que le da existencia jurídica, en junio de 1986. Su antecedente jurídico inmediato es el testamento de Matilde Urrutia, viuda del poeta, donde instituye la Fundación, formula sus estatutos y designa directores y consejeros.

En dicho testamento se manifestaba una antigua aspiración de Pablo Neruda. En efecto, poco antes de cumplir los 50 años, el poeta decidió donar su biblioteca a la Universidad de Chile. Uno de los propósitos de esta donación era que se creara una fundación para el estudio de la poesía. Diversas circunstancias retardaron la realización de esta iniciativa. A principios de la década del 70, cuando regresó a Chile luego de su misión diplomática en Francia, el poeta expuso nuevamente su voluntad de crear una fundación. Su abogado y amigo Sergio Insunza, redactó y dió forma a esta voluntad. Sin embargo el golpe militar de septiembre de 1973 y sus efectos, impidieron la realización de este propósito. Afortunadamente los borradores se conservaron y sirvieron de base a la estructura jurídica que tiene la actual Fundación Pablo Neruda. No fue fácil obtener la personalidad jurídica de la Fundación. Los trámites se hicieron durante el régimen militar que no tenía ninguna simpatía por Neruda ni interés por su obra. Sólo después de un recurso de protección interpuesto por los albaceas fue posible que se aprobara legalmente la Fundación, sus estatutos y Directorio designado por Matilde Urrutia en su testamento. Asimismo fue necesario recuperar las tres casas principales de Neruda en Chile: La Chascona, en Santiago; La Sebastiana, en Valparaíso, y la Casa de Isla Negra, y realizar importantes obras estructurales y de restauración en todos estos inmuebles. Por otra parte, se llevó a efecto una enorme labor de restauración del menaje, de la pinacoteca, y de ordenación y procesamiento técnico de la biblioteca y los archivos. Gracias a esa tarea, hoy las tres propiedades se encuentran acondicionadas y abiertas al público como Casas-Museo, que se han convertido en importantes centros de atracción cultural, y son visitadas anualmente por más de 280.000 personas de todo el mundo.

El rico patrimonio de libros, documentos, objetos culturales y del mundo natural que reunió el poeta, se han incrementado con las adquisiciones y con donaciones de fotografías, cuadros, manuscritos, primeras ediciones y otros objetos vinculados a la vida y obra del poeta. De esta forma, se ha conseguido cumplir las voluntades de Pablo Neruda y Matilde Urrutia, en cuanto a conservar y acrecentar un valioso patrimonio cultural para ponerlo a disposición de la comunidad nacional, y de estudiosos que vienen desde diversos países del mundo.

Recientemente se inauguró, en la Casa Museo "La Chascona", de Santiago, la Biblioteca y Archivos de la Fundación Pablo Neruda, en un moderno recinto especialmente construido para ese fin. Con cerca de once mil quinientos volúmenes físicos, es la que Neruda comenzó a formar después de 1954, fecha en que donó su rica colección de libros y caracolas marinas, a la Universidad de Chile. Incluye también las diversas ediciones y traducciones de la obra del poeta, así como un fondo fotográfico y documental.

La Fundación realiza, además, una cantidad importante de tareas culturales, como publicaciones; un taller de poesía para estimular los valores jóvenes; un premio anual para estimular a un escritor de hasta 40 años por su obra total; préstamo de materiales impresos y audiovisuales; envío de exposiciones fotográficas, videos, libros, afiches e impresos a otros países, y organización de eventos culturales.<sup>1</sup>

### 2. Actividades de la Fundación Neruda en La Chascona:

#### Taller de poesía Pablo Neruda

Desde el año 1988, a cargo de los poetas Floridor Pérez y Jaime Quezada.

Otorga una beca por 10 meses a 10 jóvenes que estén iniciándose en el ámbito de la poesía. Las postulaciones y bases se publican a comienzos del año académico.

#### Festival poesía al 100%

Desde el año 2002, cada mes de enero la poesía inunda las calles del barrio Bellavista, a través de recitales poéticos en la Plaza Camilo Mori los que a su vez son transmitidos en directo por Radio Concerto. El año 2002 el festival estuvo dedicado a la poesía intergeneracional chilena, el año 2003 a los jóvenes poetas mexicanos y el año 2004 un homenaje a los poetas latinoamericanos en celebración del centenario del poeta.

#### Cita a ciegas con Neruda

Cada año durante el invierno del hemisferio sur, se lleva a cabo una jornada de lecturas poéticas centradas en mujeres poetas. El año 2004 el ciclo estará dedicado a poetas argentinas.

Las Actividades que realiza la Fundación todos los años desde su inicio son eventos para los cuales trabajan arduamente durante todo el año y ellos son:

1. En base a entrevista realizada a la Sra. Ana María Díaz Grez, Directora de la Casa Museo La Chascona. (22/ 05/ 2004)

### 1.-Premio Fundación Pablo Neruda

Es una beca que se entrega al mejor alumno egresado de 4º medio del liceo Pablo Neruda. Este premio consiste en un diploma, una medalla y en una suma de dinero de alrededor de \$160.000. Esta actividad se realiza en Temuco, cada fin de año.

### 2.- Medalla de Honor

Este premio consiste en una medalla de oro que se le entrega a personas que hayan prestado servicios a la fundación, personas que se han destacado por ayudar a ésta, o por el reconocimiento a toda la trayectoria literaria de un destacado escritor chileno, sin tope de edad.

### 3.- Premio Pablo Neruda

Este premio se le entrega a un escritor o poeta de hasta 40 años de edad, destacado por la obra global realizada, sin postulaciones ni concursos. En este premio se les otorga un diploma y también dinero.

4.-Cumpleaños de Pablo Neruda que se celebra todos los años el 12 de julio en La Chascona; se invita amigos, se compra tortas y todo lo relacionado con un cumpleaños, recordando al poeta como si estuviese vivo.

Cabe destacar que la fundación publica trimestralmente la revista “Cuadernos”, revista literaria que destaca en especial nuevas tendencias y figuras de la literatura nacional e internacional.

Además mantiene en funcionamiento 3 talleres literarios en diferentes niveles:

- 1.- Para poetas destacados en La Chascona (10 becados)
- 2.- Para escolares en La Sebastiana (Valparaíso)
- 3.- Para aficionados en Isla Negra

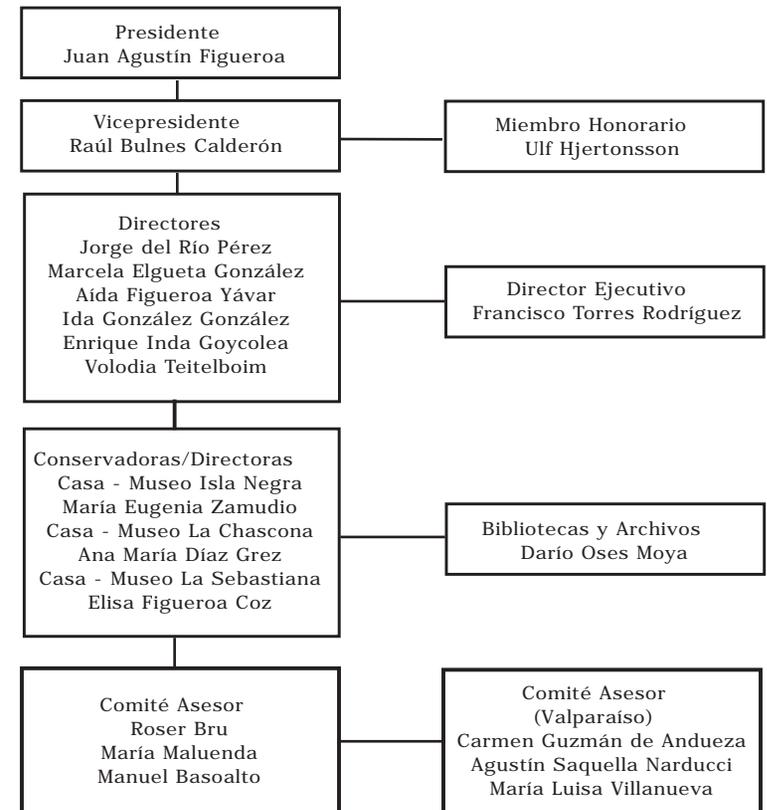
También la fundación mantiene el funcionamiento de las tres casas-museo de Neruda:

La Chascona (Stgo), La Sebastiana (Valpo) y la de Isla Negra y vecinos a estas últimas dos mantiene centros culturales con permanente presentación de recitales, exposiciones, lanzamientos y otros eventos.

Por último cabe destacar que realiza una permanente labor de difusión e información de la obra de Pablo Neruda en forma de préstamo de material, asesoría oral y escrita a estudiantes, periodistas, ensayistas e investigadores en general.<sup>1</sup>

1. En base a entrevista realizada a la Sra. Ana María Díaz Grez, Directora de la Casa Museo La Chascona. (22/ 05/ 2003)

## 3. Organigrama de la Fundación



## Bibliografía:

Figueroa Yavar, Juan Agustín, Fundación Pablo Neruda, Documento: Acta de Constitución de La Fundación Pablo Neruda, 1986 (Cedida en casa-museo La Chascona)

Fundación Neruda, 2004, Directorio (En línea) <<http://www.fundacionneruda.org/index2.htm>> (Consulta 15 de Mayo 2004)



Yo te amo para comenzar a amarte,  
para recomenzar el infinito  
y para no dejar de amarte nunca:  
por eso no te amo todavía.

*Pablo Neruda, Cien Sonetos de Amor*

PABLO NERUDA

# CAPÍTULO 3

## 1. Neruda y su historia

Neftalí Reyes Basoalto, más conocido como Pablo Neruda, nace el 12 de julio en la provincia de Parral el año 1904. Fue hijo de Rosa Basoalto y de José del Carmen Reyes.

En 1907 don José del Carmen se traslada a Temuco, casándose en segundas nupcias con doña Trinidad Candia Marverde.

Es en esta ciudad donde Pablo Neruda ingresa al liceo de hombres de Temuco terminando sus estudios en dicha institución.

Su primera publicación fue en el año 1917 y es realizada en el diario “La Mañana” de Temuco. El artículo publicado se titula “Entusiasmo y Perseverancia”, siendo el primer atisbo de lo que llegará más tarde a ser el poeta chileno.

Las publicaciones en pequeños diarios y revistas continúan, siendo el poema: “Mis ojos”, su próxima incursión en la esfera de lo literario.

En sus publicaciones, Neruda utiliza diversos seudónimos para finalmente en el año 1920, adquirir de forma definitiva el de Pablo Neruda.

1920 será un año muy importante para la vida literaria del poeta chileno, ya que durante éste, obtiene el primer lugar en la fiesta de la Primavera de Temuco. Este mismo año es presidente del Ateneo Literario del Liceo de Temuco y prosecretario de la Asociación de Estudiantes de Cautín, preparando además, dos libros que no publica: Las ínsulas extrañas y Los cansancios inútiles. Parte de estos libros integrarán, más tarde, Crepusculario.

En 1921, Pablo Neruda viaja a Santiago para seguir la carrera de profesor de francés en el Instituto Pedagógico. El 14 de octubre de ese mismo año obtiene el primer premio en el Concurso de la Federación de Estudiantes de Chile por su poema “La canción de la fiesta”, que es publicado en la revista “Juventud” de la Federación de Estudiantes.

En junio de 1924 aparece la edición original de “Veinte poemas de amor y una canción desesperada” de la editorial Nascimento. Poco después aparece publicado en el diario “La Nación”, una carta sobre este libro que explica el proceso de su creación.

A partir de este momento, comienza a colaborar con diversas publicaciones literarias, publicando a la vez el poema “Galope muerto” en la revista “Claridad” que luego formará parte de su libro “Residencia en la Tierra”.

En el año 1927, paralela a su carrera literaria, comienza su carrera política cuando es nombrado cónsul ad honorem en Rangún (Birmania). En este país conoce a Josie Bliss con la cual convive un tiempo.

En 1928 es nombrado cónsul en Colombo (Ceylán) y en 1930, cónsul de Batavia (Java). En este país contrae matrimonio con María Antonieta Hagenaar, a quien llamaba Maruca, y con quien tiene una hija, Malva Marina, que nace en España. Grande es la sorpresa cuando el doctor les comunica que su hija tiene un defecto congénito; hidrocefalia. Inspirado en esta desventura escribe el poema Maternidad.

En 1931 es nombrado cónsul en Singapur para, un año más tarde, regresar a su país. Este mismo año se publica la segunda edición de Veinte poemas de amor y una canción desesperada.

Residencia en la Tierra es publicada por la Editorial Nascimento en 1933.

Luego de haber sido nombrado cónsul en Argentina, es requerido para el mismo cargo en España, donde conoce a una de las mujeres más importantes de su vida, Delia del Carril. Más tarde se separará de María Antonieta de Hagenaar (1936) quien fuese su primera esposa.

Neruda se compromete en ese país con la causa republicana. Tanto así que en 1939 es nombrado Cónsul para la emigración española, con sede en París. De abril a julio de ese mismo año realiza las gestiones a favor de los refugiados españoles embarcando a una gran parte de ellos en el “Winnipeg”, que llega a Chile a fines de este año.

Ya en 1944 obtiene un destacado reconocimiento; Premio Municipal de Poesía.

En 1945 es elegido senador de la República por las provincias de Tarapacá y Antofagasta. El 30 de mayo de ese mismo año, obtiene el Premio Nacional de Literatura de su patria. El 8 de julio ingresa al Partido Comunista de Chile.

Finalmente, en septiembre del mismo año, escribe “Alturas de Macchu Picchu” que, posteriormente, formará parte de su tan conocido libro “Canto General”.

En 1946 es nombrado Jefe Nacional de propaganda en la candidatura del señor Gabriel González a la presidencia de Chile. Ese mismo año en primavera conoce a Matilde Urrutia, otra de las mujeres importantes que formaron parte de su vida, y la última con la cual estuvo casado.

Ya para esta fecha, Neruda ha ganado una serie de detractores que difieren en cuanto a él de su observancia política y el 3 de febrero de 1948, estas oposiciones se materializan mediante el desafuero de Neruda como senador de la república. Sin embargo, parece ser que a nivel internacional, es y sigue siendo un personaje muy admirado y así es como el 22 de enero de 1950 recibe, junto con Picasso y otros destacados artistas, el Premio Internacional de la Paz; En este importante evento lo acompaña Matilde Urrutia. En este mismo año se extingue el permiso constitucional para ausentarse del país que le diera el presidente del Senado don Arturo Alessandri.

En 1952 y luego de tres años de exilio, regresa a su país, Chile, donde se le tributan grandes homenajes de bienvenida. Un año más tarde se publican dos antologías en Santiago de Chile: Todo el amor, de la

editorial Nascimento y Poesía política, de la editorial Austral. Es en esa fecha cuando comienza la construcción de su casa a la que llamará: “La Chascona”, en honor a su amante Matilde Urrutia, a orillas del cerro San Cristóbal, en lo que hoy llamamos el Barrio Bellavista.

En 1954 publica: “Odas Elementales”, editorial Losada y “Las uvas y el viento”, de la editorial Nascimento. Luego de la donación de su biblioteca y otros bienes a la Universidad de Chile, la universidad acuerda financiar la Fundación Neruda para el desarrollo de la poesía; esta fundación trabaja hasta el día de hoy, en las dependencias aledañas a su casa, La Chascona, en Santiago.

En 1955 se separa de Delia del Carril, concluyendo este año la construcción de su casa La Chascona, donde se traslada a vivir con Matilde Urrutia, quien fue su amante varios años antes de contraer matrimonio con ella.

En 1957 es detenido en Buenos Aires y permanece un día y medio en la Penitenciaría Nacional; Es puesto en libertad después de las gestiones realizadas por el cónsul de Chile en Buenos Aires. Ese mismo año es nombrado presidente de la sociedad de escritores de Chile.

En 1958 trabaja en la campaña política para la elección de presidente en Chile. Realiza giras y concentraciones populares.

Un año más tarde, durante cinco meses viaja por Venezuela donde recibe grandes honores, allí conoce a Fidel Castro. Luego comienza a edificar, en Valparaíso, su tercera casa denominada “La Sebastiana”. A finales de los años 60, aparece la posibilidad de candidatura presidencial por el partido comunista. Sin embargo, un año más tarde renuncia a este cargo, ya que lo tomaría para luego ser nominado como embajador de Chile en Francia. En 1961 el Instituto de lenguas Romances de la Universidad de Yale lo nombra miembro correspondiente. En 1962 lo nombran miembro académico de la Facultad de Filosofía y Educación de la Universidad de Chile. Ese año visita la URSS, Bulgaria, Italia y Francia. Regresa de su viaje directamente a su casa en Valparaíso.

En 1965 vuelve a viajar a Europa, se le otorga el título de Doctor honoris causa en Filosofía y Letras de la Universidad de Oxford, título que se da por primera vez a un sudamericano. Viaja a Hungría, donde en colaboración con Miguel Ángel Asturias escribe Comiendo en Hungría, libro que se publicará en cinco idiomas simultáneamente. Asiste a la reunión del PEN Club, en Bled (Yugoslavia), al Congreso de Paz de Helsinki (Finlandia). Viaja a la URSS como jurado del Premio Lenin, pasando por Buenos Aires unos días, y luego regresa a Chile.

En 1966 viaja a Estados Unidos como invitado de honor a la reunión del Pen. Viaja luego a México, y a Perú. A pedido de la Asociación de Escritores peruanos, que preside Ciro Alegría, es condecorado con el Sol del

Perú. El día 28 de octubre legaliza en Chile su matrimonio con Matilde Urrutia, celebrado antes en el extranjero. Posteriormente recibe el premio especial «Atenea», de la Universidad de Concepción, por toda su obra literaria. En 1967 viaja por Europa: recibe el premio literario internacional de Viareggio (Italia). En 1968 viaja a Uruguay, ese mismo año recibe la Condecoración Joliot Curie, y es designado Miembro honorario de la Academia Norteamericana de Artes y Letras del Instituto Nacional de Artes y Letras. Regresa a Chile. En 1969 es designado Miembro de la Academia Chilena de la Lengua. La Universidad Católica de Chile lo declara Doctor Scientiae et Honoris Causa, el Senado de la República de Chile lo condecora con la medalla de plata que se otorga a los hijos ilustres de Chile. El 3 de septiembre es designado precandidato a la presidencia de la República por el Partido Comunista chileno. En 1970 renuncia a su candidatura presidencial al lograrse la designación de un candidato único de los partidos populares chilenos (Salvador Allende). Luego vuelve a viajar a Europa. En 1971 el Senado chileno aprueba su designación como Embajador de Chile en Francia. Viaja a este país en el mes de marzo, pasando antes una semana en la ciudad de Buenos Aires. El 21 de octubre le es concedido el Premio Nobel de Literatura. Viaja a Estocolmo a recibirlo y de allí a Polonia. En 1972 es embajador en París, luego viaja a la URSS. En octubre es nombrado Miembro del Consejo Consultivo de la Unesco, elegido por la Conferencia General, por un período de cuatro años. En el mes de noviembre viaja a Chile, donde es homenajeado por el pueblo chileno en el Estadio Nacional. El 5 de febrero de 1973 renuncia a la embajada en París comunicándoselo al presidente Salvador Allende cuando éste va a visitarlo a su casa de Isla Negra. En los meses previos al Golpe Militar, su salud es algo precaria, aunque estable. Los graves acontecimientos que se desencadenan el 11 de septiembre de 1973, tienen un impacto tremendo en la hasta entonces animosa voluntad del poeta, que se agrava en pocos días, debiendo ser internado prontamente en la Clínica Santa María, en Santiago, lugar en donde fallece, a las 22:30 horas del día 23 de septiembre. El poeta ha muerto, mas vive por siempre su poesía.

### EL REPOSO FINAL (1992)

Diecinueve años después de su muerte, pudo cumplirse el deseo de Neruda expresado ya en 1950, en uno de los versos del "Canto General"- para que su cuerpo fuese sepultado en Isla Negra, frente al mar Pacífico que tanto amó. La vida azarosa, bella, batalladora, conflictiva, matizada de viajes y de amores de Pablo Neruda, no podía terminar de manera convencional. El destino, que a menudo le puso por delante los más insólitos desafíos, que lo llevó a los lugares más remotos de la tierra, que lo hizo actor y espectador de hechos históricos de primera magnitud, no le ahorró al final de sus días una nueva e insólita página. Neruda fallece el 23 de septiembre de 1973 víctima de un cáncer, pero agobiado por el dolor de ver a su patria

caer en el mismo fatal círculo de odios que él ya presencié un día en España. Y su funeral -a escasos quince días del Golpe Militar de Pinochet- se convierte en un acto peligroso, al que no obstante acuden miles de personas, que desafían la prohibición militar de hacer de este acto una ceremonia pública y de concurrencia masiva. No están las condiciones para pensar en algo que no sea una sepultura provisoria. Pablo Neruda es acogido en la sepultura de una familia amiga de Matilde Urrutia. El poeta, que en la época de la persecución de González Videla estuvo oculto de casa en casa, acogido por amigos y camaradas, ahora vuelve a estar de paso y perseguido... aún después de muerto. Presiones y temores ponen fin al poco tiempo a esta morada provisoria, y Matilde decide algo que Neruda sin duda hubiera aprobado: compartirá la misma suerte que sus hermanos...tendrá un lugar humilde en el muro del cementerio, tendrá un pequeño nicho con su nombre y tendrá la compañía de los muchos hombres y mujeres que fallecieron en los trágicos días después del Golpe. Matilde Urrutia le sobrevivió algunos años, y se hizo del coraje necesario para impedir que el legado de Neruda fuera dispersado, robado o destruido. Consiguió dar forma legal a la Fundación Pablo Neruda y se esforzó por publicar las memorias del poeta y sus libros inéditos de poesía. El gobierno de Pinochet quiso poner olvido, polvo y tiempo sobre la poesía y el nombre de Neruda. Entonces, después de restaurada la democracia, se pudo pensar en cumplir el anhelo del poeta, y llevarlo, como pidió, a descansar para siempre junto al mar en Isla Negra.

### 2. Neruda y sus amores

#### 2.1. María Antonieta Hagenaar

Pablo Neruda tuvo tres esposas. La primera de ellas fue María Antonieta Hagenaar a la que conoció durante su estancia como cónsul en Java.

Pablo Neruda se encontraba en un país cuya lengua ignoraba y de la que sólo llegó a saber una palabra: “tinta”, pues igual se dice en malayo y en castellano. Sin duda, entonces, María Antonieta resultó ser para él una muy buena compañía. Con ella podría conocer mucho mejor la fértil isla, recrearse con sus mariposas, pájaros e insectos; recorrer las tiendas y maravillarse con la artesanía popular del lugar. En este sentido, el poeta chileno había conocido a una compañera que le sería de gran ayuda para poder comunicarse. “Había conocido a una criolla, vale decir holandesa con unas gotas de sangre malaya, que me gustaba mucho. Era una mujer alta y suave, extraña totalmente al mundo de las artes y las letras”, dice Neruda en su libro “Confieso que he vivido”; a continuación, él mismo cita el párrafo de Margarita Aguirre sobre ese matrimonio suyo, donde la biógrafa afirma:

“Ella está muy orgullosa de ser la esposa de un cónsul y tiene de América una idea bastante exótica. No

sabe el español y comienza a aprenderlo, pero no hay duda que no es sólo el idioma lo que no comprende. A pesar de todo, su adhesión sentimental a Neruda es muy fuerte y se los ve siempre juntos. Maruca, así la llama Pablo, es altísima, lenta, hierática”.

A simple vista se podría suponer que la unión entre Maruca y Pablo es de conveniencia para ambos; por un lado, él se encuentra en un lugar donde no conoce el idioma y donde no es fácil adaptarse a sus costumbres; por otro lado, a ella le hubiera gustado casarse con Neruda porque es cónsul, pero ni lo uno ni lo otro tiene la lectura que le estamos dando. Por una parte, Pablo Neruda ganaba ciento sesenta y seis dólares con seis centavos al mes que, como lo señalaba el poeta, “no le llegaban nunca”. Para el poeta chileno, el consulado no representaba una carrera sino una modesta beca que le permitía, como beneficiado, tener por al menos un tiempo, resuelta la sobrevivencia para poder dedicarse a su oficio. Por otro lado, si bien es cierto, que su esposa resultaba ser una gran oportunidad para poder enfrentarse al hecho de ser un extranjero, debemos tener en cuenta que, por sobre todas las cosas, Neruda la quería y ella a él.

El poeta chileno no solía referirse a las mujeres en forma burda o despectiva, sino más bien le gustaba encontrar en ellas alguna particularidad curiosa, algo que lograra sorprenderlo, y María Antonieta siempre lograba hacerlo.

Pablo y Maruca, se casaron el 6 de diciembre de 1930 en Batavia. Ella se veía muy bonita y confiada junto al poeta.

En 1931, Maruca viaja a Singapur, donde su marido, el cónsul, ha sido trasladado. La estancia, sin embargo, será breve ya que la crisis mundial obliga al gobierno chileno a suprimir ese cargo. Parten a Chile en 1932 dejando atrás sueños, anhelos, temores y esperanzas.

En Chile, el matrimonio llega a la casa de la familia de Neruda. Para Maruca, la bienvenida que recibió de la familia de su marido, fue casi tan fría como el clima de este país que recién comenzaría a conocer. No necesitaba tener un dominio del idioma para adivinar la miserable hospitalidad con la cual habían sido recibidos. Notó inmediatamente el poco entusiasmo que había entre esa gente. La respuesta a ese ambiente adverso y tan poco favorable era, quizá, el hecho de recibir a un joven sin oficio, sin recursos ni ahorros; sin expectativas económicas, poeta más encima, pero que venía acompañado de una mujer sana, fuerte, de buen apetito y, por si fuera poco, una extranjera que ni siquiera dominaba el castellano. La pareja parte muy pronto a la capital y Neruda se reincorpora enseguida a su ambiente. En éste, María Antonieta tampoco es bien acogida. La única persona que hace una excepción es la escritora chilena, María Luisa Bombal, quien se limita a ver en Maruca a una mujer alta y un poco silenciosa, poco aficionada a la bohemia.

Salvo esta excepción, los juicios sobre la esposa del poeta suelen coincidir en una suerte de impiedad: una holandesa alta, anodina, sin mayores gracias, que jamás acompañaba a Neruda a sus reuniones. A pesar de que María Antonieta no calzaba en un país de mujeres más bien graciosas y menudas, Pablo Neruda la quiso mucho.

Maruca y Pablo parten a Buenos Aires en agosto de 1933 y es imposible no mencionar que ya para esa fecha, existían bastantes discrepancias entre el matrimonio que, un año más tarde, partirá a España. Ansiedad, temor y alegría ante el nacimiento del primer hijo de ambos, le dará a Maruca otra vez el ánimo para enfrentar un nuevo arribo a otro mundo extraño. Nace en Madrid Malva Marina, nombre que escoge Pablo para ponerle a su primera hija. Sin embargo, la alegría le duró muy poco al matrimonio Neruda ya que pronto, se enteran de que Malva Marina tiene un defecto congénito incurable. Este hecho, lejos de unir a la pareja, instala un ambiente muy hostil en el que se agudizan todas las desavenencias, los rencores, las sospechas y las suposiciones que no hacen más que seguir corroyendo un ambiente que ya estaba muy dañado.

Finalmente, la pareja decide separarse y María Antonieta Hageenar se traslada a la casa de María Tupper, una pintora a la que Maruca nunca le cayó muy bien. Neruda nunca dejó de darle algún dinero para ayudarla, sin embargo, ella aspiraba a un millón de pesos, a cambio, ella le daría la tan anhelada nulidad al poeta. La historia concluye bañada de odio y dolor, sobre todo para Maruca. Pablo Neruda pronto se enamoraría de nuevo.

### 2.2. Delia Del Carril

La próxima mujer de Neruda es Delia Del Carril, oriunda de Argentina, pero cuya familia proviene de Galicia. A diferencia de Maruca, Delia es una mujer audaz y muy atrevida; amaba los libros, el teatro y la música. Gozaba de una belleza muy especial y de grandes amistades, caracterizándose por tener una aguda sensibilidad y amor por la bohemia.

Nace en Saladillo el 27 de septiembre de 1885, proveniente de una familia muy adinerada, oriunda de Galicia, Delia siempre estuvo rodeada de institutrices, viajes en barco y vivió por muchos años en una mansión en Buenos Aires.

Entre sus recuerdos están su primer matrimonio con el argentino Adam Diehl, su estancia en París, su amor por la pintura y Picasso. Se desenvuelve en veladas artístico-intelectuales; nueve años dura su matrimonio, luego regresa a Argentina, incursiona en el canto, pero fracasa.

Delia del Carril viaja a Madrid por 15 días con una amiga argentina casada con un español. En esta ciudad se integra al grupo de intelectuales entre los que podemos nombrar a Rafael Alberti, Federico García Lorca,

y Vicente Alexandre, entre otros. Es en este grupo donde escucha hablar de Pablo hasta que un día son presentados.

Pablo y Delia coinciden y se enamoran, ya que ambos están comprometidos con la causa republicana. Además, los une la afinidad por los libros y el arte. Neruda se enamora de Delia, incluso ambos trabajan por llevar a Chile a los refugiados españoles. A la "Casa de las Flores", en el barrio de Argüelles llega Delia. Testigo del desligamiento de los que ya no aman y del horror del mal padecido por la pequeña Malva Marina, hija de Neruda y María Antonieta Haagenar, apoya en su hombro fuerte y amigo la mano de su amante mientras las de ella, inteligentes y finas, pulen aristas, muestran caminos, y caminan activas dentro de la política y los acontecimientos vertiginosos que desembocan en la Guerra Civil Española. En la Casa de las Flores las tertulias se prolongan y se fraguan en versos y política hasta los amaneceres. Delia lleva paquetes con mercaderías a los necesitados y abre los ojos grandes para que entren por ellos los que arrancan del dolor. Por esto y por mucho más, Isaías Cabezón y Acario Cotapos la apodan "Hormiguita". Neruda viaja a Francia y ella a Barcelona, él la extraña mucho, promete divorciarse y escribe "Hormiguita adorada: No sé por qué te vas a quedar por meses en Barcelona. Tú tenías planes... Dejé a Maruca. La situación está arreglada con su ida... Estoy en un hotel muy viejo frente al viejo puerto, miro cada mañana los veleros. Qué bien estaríamos juntos!... Me he cortado las uñas por primera vez solo... ! También quiero que me compres un barquito que vimos con Manolo Angeles, (se refiere a Manuel Angeles Ortiz) vale 35 pesetas... Lo necesito con urgencia porque vivo en el Hotel Náutico. Te abrazo con todo mi corazón y te quiero cada día, espero verte que es lo único que quiero. Pablo".<sup>1</sup> Y se la ve a su lado en la lucha por llevar a Chile a los refugiados españoles, Se la ve con él en los duros días de la persecución por González Videla; en el exilio; preparando la llegada del poeta en Chile, mientras el marino es atraído por el canto de la Medusa desde un peñón de Capri. Los Versos del Capitán, la Medusa, la Chascona, Matilde lo arrebatan de su vida para siempre. Tiene 70 años.<sup>2</sup>

### 2.3. Matilde Urrutia

Matilde nace en Chillán el 5 de Mayo de 1912, como María Matilde Urrutia Cerda, quien casi no conoció a su padre, ya que éste muere un año después dejando a su familia en precaria situación económica. De él hereda la energía, iniciativa y afán de independencia, como de su madre la belleza y raigambre a la tierra. La dura vida las obliga a emigrar a Santiago. Atrás queda la feliz infancia de aquella muchacha vivaz, querendona, de pelo castaño, aficionada al canto y la guitarra. Tiene 12 años y ahora debía enfrentar casi sola el porvenir. Estudia en el Instituto Comercial, se transforma en una atractiva pelirroja, sencilla y sofisticada a la vez. Su vida se desarrolla entre el trabajo (Gath y Chaves, Correo, Seguro Obrero), su

1. Carta de Pablo Neruda a Delia del Carril fechada en diciembre de 1936.

2. Fundación Pablo Neruda, Boletín Primavera 1989. pp.

7-8

familia y los estudios de canto que inicia con Consuelo Guzmán en el Conservatorio de Música, y que continúa con Blanca Hauser, casada con Armando Carvajal. Convive con la pareja un tiempo después de la muerte de su madre, y ellos influyen fuertemente en su formación musical y hacen de enlace para reunir estos dos mundos tan lejanos y tan cercanos como el de Matilde y Pablo Neruda. Matilde Urrutia y Pablo Neruda se conocieron en 1946 en el Parque Forestal. El breve, pero intenso encuentro se desvanece en el corazón de ambos, entre la actividad artística de Matilde y la política-literaria de Pablo. Sin embargo, en 1949 ambos se reencuentran en México. Desde ese momento, Matilde comenzará a ser la mujer que pacientemente espera al poeta chileno.

Matilde era de una belleza muy especial; conjugaba una agudeza acompañada de una sensualidad rural, haciendo que en ella, apareciese toda la flora y la fauna; la tortilla de rescoldo, el olor a campo, pero también la perspicacia y la sagacidad de una mujer de ciudad.

Matilde lo dejó todo por seguir a su compañero, para ella que nació y vivió en independencia es más enaltecedor el sacrificio que hiciera de dejar su arte y autonomía en pro de la misión trascendente del poeta. Porque Matilde todo lo dejó por seguir a su compañero. La artista y cantante, hermosa con sus 37 años, de cuerpo moreno y ahora cobriza cabellera, que para el poeta, representaba el recado de la tierra lejana; el recuerdo del niño de Parral y de Chillán. Con ella, Pablo logra reconciliarse con sus raíces y desde luego, con su infancia. Por lo que, previo a la separación de Neruda con Delia del Carril, Matilde Urrutia será la “elegida” en la vida del poeta, y por ello, la innombrada: la enigmática Rosario de la Cerda en los anónimos “Versos del Capitán”, la “Pasajera de Capri” de “Las uvas y el viento” y la dueña de aquellas manos de jardinera que se deslizan por las Odas. En el navegado “Estravagario”, suena sonoro como campana, por primera vez, el nombre de Matilde, la bien amada, recibiendo del poeta su poesía y su realidad. Pero será su poemario “Cien sonetos de amor” el libro que consagre a Matilde como la bienamada de Neruda; en ella se inspira para crear y en ella rearticula su voz para poder esgrimir un discurso juntos. Él poeta y ella la musa, harán en adelante que cada obra de Neruda, sea la hija de ambos. Este hecho no sólo se ve reflejado en sus poemas sino también en sus casas, especialmente en la Chascona. Allí está la higuera y las flores de Chillán, los nombres entrelazados en la fusión tierra y mar, los escalonados muros y rincones donde resonaron los sonetos y vivieron su amor. Allí se veló una terrible noche de septiembre de 1973, la última estadía del poeta en su casa, y allí doce años después se cerró la luz de los ojos de Matilde. Ambos partieron de noche para reencontrarse para siempre.

Durante los trágicos años de la dictadura, Matilde se convierte en la luchadora de su pueblo y del poeta. Logra, con la asesoría de Miguel Otero Silva, editar las censuradas "Memorias" del poeta. También lleva a cabo la publicación de su obra póstuma, y el rescate de la nerudiana dispersa, en verso y prosa, tanto del olvidado Neftalí como del consagrado Premio Nobel Pablo Neruda. En estas tareas la asesoran Otero Silva y Jorge Edwards. En su soledad y aislamiento a que ha sido relegada, escribe sus propias Memorias, y la acompañan solidariamente, Teresa Hamel, su fiel amiga; y Angela Urrutia, su hermana. Matilde echa las bases de la Fundación Pablo Neruda, para hacer realidad el sueño del poeta. Hoy, la Fundación es una realidad. Asimismo en la Casa de "La Chascona" está la sede de la Fundación, la biblioteca del poeta y el centro de cultura, el taller de poesía y el fondo de ediciones de Neruda.

La historia de amor con Matilde:

En el año de 1955 Neruda termina la construcción de la casa situada a los pies del Cerro San Cristobal, (que él bautiza como "La Chascona", en homenaje a Matilde Urrutia) y se instala a vivir allí junto a ella después de una abrupta e inevitablemente dolorosa ruptura con Delia del Carril.

Desde su regreso a Chile desde el exilio, en agosto de 1952, Neruda ha mantenido sin resolver una situación sentimental que, como siempre ocurre, tiene su inevitable punto de ruptura. Cuando ésta se produce, en 1955, la pareja asume públicamente su relación y se instala a vivir en "La Chascona", la casa que ha demorado dos años en construirse. En octubre de este año se procede a legalizar en Chile el matrimonio de Pablo Neruda con Matilde Urrutia, celebrado mucho tiempo atrás en el extranjero y sin validez oficial dentro del territorio chileno.

Para darle gusto a las leyes de los hombres, desde ahora Pablo y Matilde son marido y mujer...

En las memorias de Matilde Urrutia: "Mi vida junto a Pablo Neruda", ella habla de la estadía de ambos en la isla de Capri, en el año 1952, y cuenta que el poeta, con toda seriedad, habló con la luna para formalizar una unión que por el momento no era posible realizar de otra manera: Escribe Matilde: "Allí Pablo, muy serio, sin un asomo de broma, le pidió a la luna que nos casara. Le contó que no podíamos casarnos en la tierra, pero que ella, la musa de todos los poetas enamorados, nos casaría en ese momento, y que ese matrimonio lo respetaríamos como lo más sagrado."

Aunque se considera que hubo un matrimonio en el extranjero, se ignora si en los años siguientes hubo realmente, en algún país, alguna ceremonia civil que refrendara este romántico matrimonio astral. Lo concreto es que muchos años después en Chile -y más precisamente en Isla Negra- Pablo y Matilde le demostraron a la luna que se habían mantenido unidos y fieles a esa lejana unión de catorce años atrás.

### 3. Neruda político

Neruda no sólo fue un hombre que se dedicó a la literatura, sino que también, desde muy temprano, comenzó a vincularse con todo lo relacionado a la política.

Su primera incursión en este campo data del año 1927 cuando es designado cónsul ad honorem en Rangoon, Birmania. Sale de Chile el 14 de junio, rumbo a Buenos Aires, con destino a Lisboa. En Europa, llega a Madrid y luego a París; desde París viaja a Marsella, en donde se embarca finalmente para Rangoon. En este viaje le acompaña Alvaro Hinojosa.

En su libro de memorias "Confieso que he vivido", Neruda se refiere a este viaje que lo mantendrá fuera de Chile entre 1927 y 1931. Esta experiencia fue muy significativa para él y por lo tanto, para su creación literaria. Gran parte de la Primera parte de "Residencia en la Tierra" está escrita allí, en medio de esa soledad y de esa extranjería que debió experimentar durante los años del consulado en Rangoon.

Luego de Rangoon (Birmania) es trasladado, bajo el mismo cargo, a Colombo (Ceilán), Luego a Batavia (Java) para finalizar en Singapur. Al poco tiempo, el gobierno de Chile declara la vacancia de su cargo, por lo que el poeta chileno inicia su regreso.

Numerosas son las huellas que ha dejado el paso de Neruda por Oriente. Algunas de éstas se ponen de inmediato en evidencia, en muchos de los poemas de "Residencia en la Tierra". Además será el tiempo el encargado de mostrar el significado y el influjo en el poeta de su permanencia en estos lugares.

Al dejar Oriente, Neruda trae consigo a Chile a su esposa, María Antonieta Hagenaar, la que lo acompañará para entrar en contacto con la familia y el mundo del poeta totalmente desconocido, hasta entonces, para ella.

Una vez establecido en Chile, y después de sufrir no pocas estrecheces económicas en Santiago, Neruda recibe una nueva destinación consular como agregado al Consulado de Chile en Buenos Aires, bajo las órdenes del Cónsul General, Sócrates Aguirre, en el año 1933 para al poco tiempo trasladarse con el mismo cargo a Barcelona, España. El 5 de mayo viaja a Barcelona, donde es nombrado cónsul.

De Barcelona, parte a Madrid en 1935 y en 1936 termina sus funciones de cónsul en esta ciudad, debido en gran parte, a su abierto compromiso y apoyo al bando republicano español.

Privado de su cargo, Neruda asume una mayor lealtad con la causa republicana la que continúa en París. Es en ésta, la capital de Francia, donde junto a Cesar Vallejo, funda el grupo Hispanoamericano de Ayuda a España.

Según algunos autores Neruda es destituido de su cargo de Cónsul en Madrid por la notoriedad que alcanza su adhesión al gobierno Republicano. No obstante, lo que ocurre en verdad, es que el gobierno chileno

decide cerrar el Consulado en la bombardeada y sitiada ciudad, dejando así a Neruda en libertad de acción, pero sin asignarle -desde luego- otro lugar de destino inmediato.

Al viajar a París, Neruda recibe el encargo de preparar el Congreso de Escritores en apoyo a la República Española que habrá de realizarse al año siguiente en la España en pleno conflicto, para lo cual recibe un modesto sueldo que le permite trabajar en esta causa y continuar en contacto con los acontecimientos que allí ocurren, mientras se clarifica su situación funcionaria.

Concluida una etapa en París, en que el poeta cooperó en varias actividades de apoyo a la causa Republicana -y sin llegar a obtener del Ministerio de Relaciones Exteriores una nueva destinación consular- Neruda se ve obligado a regresar a Chile, Octubre de 1937.

El regreso a Chile.

En 1938 triunfa en las elecciones presidenciales don Pedro Aguirre Cerda, candidato del frente popular. En este momento, Neruda forma parte de la campaña de Aguirre Cerda, recorriendo el país y pronunciando numerosos discursos a favor del presidente electo.

Importante también es su contribución en esta campaña electoral, cuyo triunfo será decisivo para la materialización posterior de la iniciativa de Neruda de abrir las puertas de Chile a los refugiados españoles exiliados en Francia.

Pablo Neruda trae consigo de España, un libro titulado “España en el corazón” en el cual describe la situación política de España en ese momento.

Este libro será publicado después por la Editorial Ercilla, el cual se agota en Chile y es varias veces reimpresso. “España en el corazón” se convierte de inmediato en un gran impacto por su desgarradora poesía, llena de amor y de compasión hacia los agredidos, pero también impresa de odio hacia los franquistas. Neruda debuta como poeta combatiente y hace de su poesía un fuego vengador contra los que la iniciaron, causando la división de España en dos bandos irreconciliables. En 1939, el presidente de Chile, Pedro Aguirre Cerda, lo nombra cónsul para la inmigración española con sede en París.

De abril a julio de ese mismo año, realiza importantes diligencias a favor de los refugiados españoles a los que embarca en el Winnipeg, que llega a Chile en septiembre.

Esta misión que emprende después de recibir el apoyo y comprensión del recientemente electo Presidente Don Pedro Aguirre Cerda, conduce al poeta de regreso a París, para reanudar allí sus esfuerzos en favor de los republicanos. Esta vez lleva una misión de rescate y solidaridad, mediante la cual Chile ofrece una nueva patria a los exiliados españoles en Francia.

Durante varios meses (entre abril y agosto de 1939) Neruda trabaja en la organización del viaje con los inmigrantes, proceso que habrá de culminar con la partida del "Winnipeg", con más de dos mil hombres, mujeres y niños en dirección a Valparaíso. Neruda realiza la redacción de un folleto que simplemente dice: "Chile os acoge" el que posee un resumen de la historia, de la geografía, de la economía y del régimen político que los refugiados, habrán de encontrar en nuestro país.

En 1940 Neruda viaja a México a asumir el cargo de cónsul que le fue designado. En este país, el poeta comienza a rodearse de artistas e intelectuales, destacando a tres grandes muralistas con los que conforma una gran amistad, estos son: Clemente Orozco, David Alfaro Siqueiros y Diego Rivera. Este último realizó un retrato de Matilde Urrutia, en donde en su cabellera se esconde el perfil de Neruda. Hasta fines del año 1943 Neruda permanece en Ciudad de México, terminando aquí su travesía como cónsul, y sus funciones diplomáticas. Esto le permitió regresar a Chile. En su regreso a Chile, Neruda aprovecha de visitar el Perú y subir las alturas de Machu Pichu, luego plasmará su fascinación por éstas en el poema homónimo, que destaca por su tendencia americanicista.

Luego en 1945, Neruda es candidato a senador y resulta elegido, dejando en evidencia no sólo su condición de poeta, sino también la de político, aprovechando siempre de poner el toque poético a todo discurso, gira y campaña política que tuviera. Sorprende cómo Pablo Neruda trasciende la política y logra comunicarse con la gente de forma más humana. Su ideología estaba en función de su poesía, y su poesía en función de su ideología. Esto queda plasmado en su poesía, que no se vio refrenada por sus ideas comunistas, sino por el contrario, se vio enriquecida en la confrontación y la comprensión de y hacia las personas, que le otorgaba el aspecto tan humano que destaca de ésta.

El 27 de noviembre de 1947, Neruda publica en El nacional, de Caracas, "Carta íntima para millones de hombres". Este texto contenía fuertes acusaciones al presidente chileno Gabriel González Videla, por traicionar a sus antiguos aliados comunistas, y reprimir a los trabajadores. Ésto tuvo importantes consecuencias. El poeta tenía motivos para ser procesado por el gobierno por injurias al presidente, sin embargo Pablo realiza un discurso en clara oposición a éste. Con su "Yo Acuso", precisamente acusa al presidente de falso demócrata y oportunista. El gobierno ahora ya no disimula su malestar y busca despojarlo de su cargo parlamentario para poder procesarlo y arrestarlo. Esto lleva a Neruda a la clandestinidad y luego al exilio, al mismo tiempo que trabaja en su poema "Canto general". Dadas las circunstancias, Neruda se ve obligado a cambiar de ubicación constantemente para eludir la orden de arresto existente en su contra, y logra permanecer en Chile por un año, luego del cual parte a su exilio en Europa en 1949. El 24 de Febrero el poeta sale de Chile, cruzando la cordillera hacia Argentina, con la ayuda de muchos colaboradores. El 25 de Abril se encuentra en el Primer Congreso Mundial de Partidarios de la Paz, realizado en París, es ahí donde su paradero deja

ya de ser una incógnita. Luego es designado miembro del Presidium de Honor del Consejo Mundial, y en Septiembre de ese año participa en el Congreso Latinoamericano de Partidarios de la Paz, en México, donde permanece enfermo hasta fines de año. En esos momentos se encuentra con Matilde Urrutia. En 1952, en Santiago, es revocada la orden de detención al cabo de tres años. En agosto regresa a Santiago, donde se le tributan grandes homenajes de bienvenida. En septiembre del año 1964, el Senado de la República lo condecora con la Medalla de Plata que se concede a los Hijos Ilustres de Chile.

El año 1969, es un año de honores académicos y homenajes para el poeta. En el mes de mayo es designado miembro de la Academia Chilena de la Lengua. En agosto, recibe de la Universidad Católica de Chile el título de Doctor Scientiae et Honoris Causa. Finalmente, el 30 de Septiembre es designado candidato a la Presidencia de la República en representación del Partido Comunista de Chile. En esta calidad, realiza una singular campaña política, que consiste en recorrer ciudades y pueblos, conversar con la gente y leer su poesía.

En enero de 1970 renuncia a su candidatura presidencial, en beneficio del candidato único de la Unidad Popular, Dr. Salvador Allende. En mayo es designado miembro de la Academia Chilena de la Lengua. El compañero Neruda ha aceptado la decisión de su Partido y, en consecuencia, asume su rol de candidato a la Presidencia de la República, entregándose a ella con más dedicación y seriedad de lo que los "verdaderos políticos" hubiesen podido imaginar. Es muy probable que Neruda sólo lo hiciera para convocar voluntades para la causa de la Unidad Popular, esperando, sabiendo y deseando que muy pronto se produjera la decisión de llegar a la designación de un candidato único de la izquierda. Cuando esto ocurre, el poeta se suma a quienes festejan y apoyan al Dr. Salvador Allende en su condición de único representante de la Unidad Popular para la Campaña Presidencial de 1970. Al cabo de un tiempo Neruda es designado por el gobierno del Presidente Salvador Allende como Embajador de Chile en Francia, y éste vuelve una vez más a París.

Su permanencia frente a la Embajada será inferior a dos años (marzo 1971-enero 1973), y hará abandono de este cargo en febrero de 1973 debido al delicado estado de su salud. Mientras permanece en París, recibe el Premio Nóbel de Literatura.

#### 4. Neruda y su literatura

Pablo Neruda, a través de su poesía, quiso ser el portavoz de ancestrales anhelos insatisfechos. Desde ahí habló por la humanidad marginada y de algún modo, sigue haciéndolo.

Desde este punto de vista, Pablo Neruda, como poeta, tuvo el propósito de formar una conciencia solidaria. Entendía a la poesía como un instrumento de acción social por lo que a la hora de establecer las coordenadas

de su creación lírica, debemos estar al tanto del contexto político-histórico en el cual se ubicó nuestro poeta chileno. Todas estas características se pueden apreciar en el poema “Alturas de Macchu Picchu”, en donde el hablante lírico se transforma en un bate o en el gran portavoz, como ya lo señalamos, del pueblo. Otra de las características de la obra nerudiana es la de la comunión que él mantenía con la tierra. Ésta contenía en su poesía la idea de entrega y de comunión con la tierra que, en un fin último, alcanza la idea de comunión con la naturaleza.

También en los textos de Neruda, encontramos el motivo autobiográfico. En este sentido, observamos que su poesía oscila entre lo íntimo y la solidaridad social.

La primera poesía de Neruda gira en torno al tema del amor. Su libro de poemas “Crepusculario” es un reflejo claro de esta idea. En él, se muestra una oscilación hacia un espacio límite entre el día y la noche; hacia un momento que es fugacidad por excelencia donde los arreboles cambiantes, los juegos de luces y de sombras, los últimos rayos de sol y las primeras estrellas, ambientan la situación de los amantes y la intensidad de una angustia.

Crepusculario deriva de crepúsculo y el crepúsculo es el momento escogido como centro de la dimensión de la temporalidad.

En “Veinte poemas de amor y una canción desesperada”, está también presente el poeta y la amada, pero el tono de ingenuidad con que Neruda aborda Crepusculario, en este libro cambia. Vemos que en Veinte poemas aparece como centro, el motivo de la incomunicación y con ello, la desesperada tentativa por la fundamentación de los vínculos y la naturaleza del espacio.

Veinte Poemas, sin embargo, es considerado como el libro capital del amor. El más recitado por los enamorados.

El hablante en Neruda es un sujeto ideal. El “poeta”, el “amante” se opone al “sujeto real”, por lo que el autor de los textos es un espíritu creador.

El poeta siempre se dirige a la amada desde sí mismo, en tanto es poseedor de una historia en la cual se inserta. Resalta además la dimensión de la soledad que lo lleva a la desesperación.

El poeta es el gran abandonado, pero no siempre aparece la razón del porqué de este abandono. La mujer en sus textos, generalmente se debate entre dos atmósferas: una carnal y otra cósmica, pero siempre incapaz de saciar la sed del hablante.

No obstante, existe una fuerte contradicción en lo recién señalado ya que Neruda tiende también a divinizar a la amada.

Pablo Neruda, entre los poetas contemporáneos de habla hispana, es considerado como el enamorado por antonomasia.

Amó a unas cuantas, por no decir a muchas. A todas las quiso, aunque ello no significó garantía ni tampoco, sinónimo de eternidad.

“Residencia en la Tierra”, se desvía un poco del tema amoroso. Escrito en gran parte durante su estadía en Oriente, desafía a la noche y lo que implica esta esfera instalando otros temas y otros espacios. En este libro el hablante “reside” en el día y en la soledad de una tierra que desconoce (el Oriente) y que le es totalmente ajena. A pesar de esto, el sujeto deviene con una fuerza antes nunca vista en su poesía. Aparece entonces junto al motivo de la “tierra”, el motivo de la “americanidad” con todo lo que esto implica. El “ser americano”, el mestizo y el contacto con su propia tierra, comienzan a incorporarse en la obra nerudiana construyendo un escenario resuelto, ancho y feraz de su tierra americana.

En conclusión, podemos señalar que la poesía de Neruda, su vida y su pensamiento más profundo tienen precisamente esa estructura circular de compleja búsqueda de lo más decididamente afirmativo y humanizador. Mucho se habla del Neruda amante, del escritor de poemas de amor, y es cierto, pero pocos están al tanto de la cantidad de escritos con respecto a la política, y esto es debido a que por muchos años esta literatura no pudo ser publicada en Chile. Aún así, podemos decir que cualquiera que sea el tipo de literatura que Neruda escriba, llega al alma, y es en ello en que radica su perenne importancia para nosotros. A continuación un listado de las obras más importantes escritas por el poeta:

Crepusculario, Farwell y los sollozos, Los crepúsculos de Marurí, Veinte poemas de amor y una canción desesperada, El hondero entusiasta, Residencia en la Tierra 1, Residencia en la Tierra 2, Tercera residencia, Canto General, Las uvas y el viento, Los Versos del Capitán, Odas Elementales, Nuevas Odas elementales, Tercer libro de las Odas, Estravagario, Navegaciones y Regresos, Cien Sonetos de Amor, Las Piedras de Chile, Plenos Poderes, Memorial de Isla Negra, Arte de Pájaros, Aún, Fin de Mundo, Las Piedras del Cielo, Geografía Infructuosa, La Rosa Separada, El Mar y las Campanas, Jardín de Invierno, El Corazón Amarillo, Libro de Preguntas, Defectos Escogidos.<sup>4</sup>

### 5. Neruda arquitecto

Neruda y sus casas.

Antes de comenzar a describir las casas de Pablo Neruda, es importante señalar que para el poeta chileno, sus casas como así todas las cosas que tenía en general, eran metáfora de su vida.

Entrar a cualquiera de las casas de Neruda significa ver enormes murallas que se alzaron para contener libros, cuartos que acogen amigos, artistas y vagabundos, lo que nos permite entrever que en cada rincón está dispuesta la fantasía de Neruda.

4. Antología de Tamara Waldspurger, documentalista, Fundación Pablo Neruda

### 5.1. Michoacán

Después de su regreso a Chile tras el viaje por España y su separación con Maruca, Neruda compra ésta, su primera casa. Esta casa la compartió con su nueva mujer, apodada “La Hormiguita”, hasta que se separa de ella y se casa con Matilde Urrutia. Delia del Carril, era la dueña de la casa, y cuando ésta muere a los 104 años de edad, esta propiedad queda en manos de la fundación Delia del Carril, que se está creando hoy en día y que es coagente del partido comunista.

Esta casa está ubicada en una calle transversal de la Avenida de Los Guindos, por donde todavía pasan las viejas carretelas destartadas y donde el pasto rural pavimenta las veredas, emerge la casa nerudiana como la más extraña unidad arquitectónica que haya construido nadie para vivir. A primera vista, esto parece un laberinto; se confunde la puerta principal con la del garage, hay escaleras a cielo raso que conducen a misteriosas alcobas, corredores que avanzan hacia lo interior, puertas a lo largo de los corredores, anchas ventanas y pequeñas ojivas: en suma, un verdadero puzzle. Penetrando más, sin embargo, en el espíritu íntimo de la construcción, conociendo el carácter de su inspirador como los hábitos y finalidades que le animan, se descubre la robusta armonía de una obra planificada.

Esa casa no ha sido hecha para tener comedor y dormitorios. Las piezas íntimas en ella pasan a segundo plano. Sus murallas se alzaron para cobijar libros y colecciones, para recibir amigos que allí gozan de la más ancha hospitalidad, para celebrar reuniones bohemias, para hospedar vagabundos y artistas.

En esta casa se encuentran las sencillas vitrinas, donde se encierra toda la policromía del mar...Uno a uno, cogidos por quien sabe qué indiscretas manos, se han acumulado allí los más extraños caracoles del mundo. Algunos estaban guardados en las profundidades del Mar Índico, algunos vivían escondidos en las playas del Mar Muerto, quizás algunos estuvieron siglos enroscándose en las piedras de Oceanía; todos ahora son huéspedes de Neruda y viven allí como en su propia casa, la casa de un joyero de la ilusión. Los caracoles están clasificados por familias, por edades, por colores. El poeta conoce la historia de cada cual y la cuenta con su minuciosidad zumbona.

Una característica de la casa de Neruda es que a cada momento y donde menos se piensa aparece un cuarto de alojados. En esta casa hay uno también; En ese cuarto ha estado en pijama toda América.

Neruda se proponía ofrecer en esta casa recitales de alta calidad. Había dejado un espacio libre sobre el césped para su auditorio y en ese auditorio pensaba contar con la presencia de algunos que después se han dedicado a la escena truculenta.

Aquí se desarrolló un espíritu que, ciertamente, no ha sido otra vez reproducido en la América de nuestro tiempo. Durante la guerra que acaba de terminar, la casa de Neruda fue una especie de hogar donde anidó su solidaridad con el mundo convulsionado.

Aquí llegaron españoles expulsados por el vendaval revolucionario, judíos abrumados por el campo de concentración, almas ahuecadas por el dolor con acentos de extraña sonoridad, apóstoles, combatientes, luchadores políticos, víctimas y soñadores.

Y no se diga que la atmósfera que se ha vivido en esta casa fue foránea ni de inspiración extranjera. Lo extranjero fue el dolor, fue la necesidad, fue la angustiosa tragedia de los visitantes; la hospitalidad fue total e integralmente chilena. El hombre "enteramente de Temuco", según Pablo de Rokha, que hay en Neruda, estaba allí todos los días charlando en rueda de amigos con su vaso de vino en la mano y su inimitable humor. Neruda abrumba con su sencillez; y se le ha visto vivir allí, no como un dueño, no como un poeta, sino como un huésped más de la hospitalaria casa. Esta casa está ubicada en la calle Avenida Lynch 164, La Reina Santiago, Chile.

### 5.2. Isla Negra

Ésta es la segunda casa que adquiere el poeta. Neruda le compró la casa de Isla Negra a un español socialista (Eladio Sobrino). Ésta estaba a medio construir por lo que, el poeta, pudo terminarla a su gusto.

Comenzó abriendo un gran ventanal en el living de piedra desde donde pueden verse la playa, las olas rompiendo en las rocas y el vasto cielo configurando un paisaje de entera paz y armonía.

El piso inferior de la casa está lleno de conchas marinas y allí se encuentra el gran timón de un barco. La estrecha ala de cemento con un ancho living-room de piedra, en la cual se abrió un enorme ventanal que causa el asombro de los arquitectos y entendidos: desde allí pueden verse la playa, el rompiente de olas, el vasto cielo y una larga extensión de costa que va hasta el puerto de San Antonio. Entre el living, el ala de los dormitorios y del comedor, hay una alta torre. El piso inferior de la torre está relleno de conchas marinas y allí se encuentra el gran timón de un barco junto a un farol que iluminó alguna callejuela del puerto; en el segundo piso de la torre estuvo el dormitorio del poeta, dormitorio redondo con ventanas de mar. Junto a ella se encuentra La Medusa, enorme mascarón de proa, de madera pintada, que han roído y desteñado los años y la sal de los mares por donde abrió la ruta de su barco. En el extremo opuesto del living, y suspendida de la baranda del segundo piso, está María Celeste, un mascarón de proa más pequeño, de lustrosa madera oscura; y su rostro, de una dulce e imperiosa belleza. Al construir el living, se respetó

una gran roca negra que ahora surge altiva y solitaria en su rincón, rodeada de cactus y de plantas que florecen en la tierra que la circunda. Frente al ventanal, una larga mesa de madera maciza, en la cual solía sentarse Neruda a escribir o a observar con su catalejo el vuelo de los pájaros. Diseminados por la casa hay una colección de barcos en miniatura, casi todos ellos de gran valor. No faltan, desde luego, la colección de barquitos armados dentro de botellas, las marinas más diversas, de los más diversos pintores, el unicornio del narval y los colmillos de elefante con escrituras antiguas. Pasando por los diversos rincones de esta casa llegamos finalmente al exterior, en donde se encuentra la sepultura de la pareja Neruda-Urrutia.

### 5.3. La Sebastiana

Esta casa es la última de las casas, la cual el poeta compra estando ya comenzada la construcción. El poeta compró La Sebastiana en obra gruesa, es decir sin terminar, junto a un matrimonio amigo. Ellos se quedaron con los dos primeros pisos de un lado de la casa, y el poeta con los cinco pisos del otro lado. Cada propietario terminó la construcción a su manera, el poeta la llenó de colores, rincones y escaleras, como un Valparaíso hecho casa.

Se llama «La Sebastiana» en honor a Sebastián Collado, español que fue quien luego de buscar un lugar desde donde pudiera abarcar todo Valparaíso con la mirada, comenzó a construir esta casa con la intención de vivir en ella, cuando sus hijos se casaran. Muchos años pasó abandonada hasta que el poeta la encontró, le gustó tanto que le pareció que Don Sebastián, aunque no hacía versos, era un poeta de la construcción y por eso la llamó “La Sebastiana”.

El poeta la descubrió en 1961 cuando buscaba en Valparaíso un lugar para poder escribir tranquilo. Lo que Neruda buscaba era un lugar solitario, pero no en exceso. También quería una construcción que, en lo posible, fuese original, pero no por eso incómoda. Ni muy grande ni muy chica; lejos de todo, pero cerca de la movilización, independiente, pero con comercio cerca, etc.

Todas estas particulares condiciones reunía la casa construida por Collado por lo que Neruda la restaura y se va a vivir a ella inaugurándola el 18 de septiembre de 1961 con banderitas chilenas y empanadas. Sufrió grandes destrozos producto de los allanamientos a que fue sometida durante el golpe de Estado de 1973. Luego de la muerte de Neruda en septiembre de ese mismo año, su viuda Matilde Urrutia decidió cerrar esta casa para no volver. Por 18 años La Sebastiana quedó convertida en una casa fantasma. Junto a la recuperación de la democracia, la Fundación Pablo Neruda inició los trabajos de restauración. La casa fue restaurada tal como el poeta la mantenía, y se abre al público el 1º de Enero de 1992. Durante 1993, la Fundación Pablo Neruda recibió en comodato un terreno de 1.500 m<sup>2</sup> perteneciente al Ministerio de Bienes

Nacionales, en el que se habilitó un parque y un nuevo acceso a la Casa-Museo, en él se construyeron el Centro Cultural, un Café y una Tienda. En medio del parque, con la misma espléndida vista a la bahía, están el café, la tienda de libros y souvenirs, y varias obras de artistas de la zona que ganaron el concurso organizado por la Fundación Neruda para crear bancos y juegos.

#### 5.4. La Chascona

De la casa museo, La Chascona, se hablará en el siguiente capítulo ya que merece ser abordada con mayor detalle.

### Bibliografía

Aguirre Margarita, 1967, "Las vidas de Pablo Neruda", Santiago, Ed. Zig-Zag

"Cuadernos", 1997, Santiago, Chile, Fundación Pablo Neruda, Año VIII, Número 31

Fundación Pablo Neruda, Neruda, Casas Museo, La Sebastiana (en línea), Santiago, Chile, <<http://www.fundacionneruda.org/index2.htm>> (Consulta 23 de Abril 2004)

Neruda Pablo, 1984 "Una casa en la arena", Santiago, Ed. Lumen

Neruda Pablo, 1996 "Antología Fundamental", Santiago, Ed. Pehuén

Neruda Pablo, 1997 "Confieso que he vivido", Memorias. 13º Edición, Barcelona

Editorial Seix Barral S.A.

Rodríguez Monegal Emir, 1966, "El viajero inmóvil", Buenos Aires, Ed. Losada

Silva Castro Raúl, 1964 "Pablo Neruda", Santiago, Ed. Universitaria

Suárez Eulogio, 1994, "Neruda total", Santiago, Ed. América Morena

Szmulevicz Efraín (s.a) "Pablo Neruda: Biografía Emotiva" Ed. Orbe

Teitelboim Volodia, 1991 "Neruda" 4º Edición, Santiago, Ediciones Bat

Universidad de Chile, SISIB, NERUDA, Colecciones, Casas: Michoacán (en línea) Santiago, Chile, <<http://www.uchile.cl/neruda/casamichoacan.htm>> (Consulta 27 de Abril 2004)

Universidad de Chile, SISIB, NERUDA (en línea) Santiago, Chile, <<http://www.uchile.cl/neruda/>> (Consulta 20 de Abril 2004)

Urrutia Matilde, 1997, "Mi vida junto a Pablo Neruda", Barcelona, Ed. Seix Barral S.A.



En Italia te bautizaron Medusa  
por la encrespada y alta luz de tu cabellera.

Yo te llamo chascona mía y enmarañada:  
mi corazón conoce las puertas de tu pelo.

*Pablo Neruda, Cien Sonetos de Amor*

LA CHASCONA

# CAPÍTULO 4

Un lugar destacado en Bellavista es La Chascona, que fuera una de las casas del poeta y Premio Nobel de Literatura, Pablo Neruda. Actualmente se pueden hacer visitas guiadas por esta construcción de curiosa arquitectura y valiosos tesoros de la cultura, como libros del poeta o cuadros pintados por algunos de sus amigos (Siqueiros, Rivera y otros).

La Chascona es el nombre que Neruda dio a su casa en Santiago ubicada a los pies del cerro San Cristóbal. Aquí trató de recuperar el entorno de su infancia, y su tierra natal en el sur de Chile. En ella vivió junto a Matilde Urrutia, quien más tarde tuvo que hacerse cargo de su restauración, tras los graves daños sufridos durante el golpe de estado de 1973. Esta casa es la tercera de sus cuatro casas, la cual adquiere junto a Matilde Urrutia, luego de su separación.

### 1. NERUDA Y SANTIAGO

Neruda llega a Santiago el año 1921 siendo ya un joven poeta. Para Neruda, Santiago en aquel entonces era una ciudad novedosa, que representa un nuevo horizonte en la bohemia y la intelectualidad del poeta. Por otro lado, es amarga; se encuentra solo, sin su familia y en una situación económica precaria.

Ya cuando vive con Delia, en la casa de Michoacán, puede disfrutar de Santiago en todo su esplendor. Como poeta consagrado, su casa se convierte en un centro de reuniones intelectuales y sociales; diseñando incluso un anfiteatro en el patio de la vivienda para tales propósitos.

Posteriormente se enamora de Matilde Urrutia y comienza a construir “La Chascona” sin haberse separado todavía de Delia del Carril. Este hecho provocó que sus encuentros fueran secretos; sus apariciones ya no eran tan públicas y su relación con Santiago y el barrio Bellavista se vieron reducidas. Sólo luego de consolidar su relación con Matilde, su casa, “La Chascona” se convierte en un centro de reuniones sociales. Sin embargo, nunca permanece mucho tiempo en ella, pues el poeta viaja constantemente.

### 2. CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO

#### 2.1. Barrio Bellavista

En el año 1953 cuando se construyó la vivienda, el barrio Bellavista era netamente residencial. Este barrio de clase media acomodada, acogía a sus moradores en tranquilidad y armonía. Sin embargo estas características ya no son tales, y hoy se reconoce como un sector “típicamente” santiaguino con diversas y actividades.

De día es un barrio mas bien comercial, su comercio es de tipo artístico- artesanal en su mayoría y en sus oficinas se desarrollan actividades de diarios, arquitectura, diseño, etc.

De noche, las actividades son de esparcimiento y culturales.

El límite más evidente del barrio es el del río Mapocho y el punto de acceso característico se produce en el puente Pío Nono.

La casa museo de Neruda, aparece como otro foco de interés dentro del contexto cultural del barrio mismo. El barrio Bellavista, que es parte de la comuna de Santiago, se encuentra compartido en su administración por las comunas de Providencia y Recoleta. Sus límites son: la calle Capellán Abarzúa por el oriente (providencia), el cerro San Cristóbal por el norte, la calle Loreto por el poniente (recoleta) y el río Mapocho por el sur. Son 19 manzanas con una identidad particular de barrio, que se ha mantenido a pesar de su cercanía al centro de Santiago. Su fuerte identidad llevó a Pablo Neruda a construir allí su residencia “La Chascona”, a los pies del cerro.

En el sector existen aproximadamente 140 negocios, primando el rubro de servicios y en especial lo gastronómico. Cabe destacar el importante número de teatros y escuelas de dramaturgia. Además hay cerca de 100 artesanos (microempresarios) organizados y reconocidos, instalados en la Plaza Gómez Rojas, frente a la Escuela de Derecho de la Universidad de Chile.

Bellavista emergió a fines de los años 80 con la recuperación de la economía nacional como el principal centro gastronómico de la ciudad. En pocos años, más de 30 restaurantes se instalaron en el sector junto con fuentes de soda, salsotecas, pubs y discotecas. En su máximo apogeo sobre 30.000 personas llegaban cada noche de fin de semana a comer, bailar o pasear. Sin embargo, el rápido auge fue seguido de un sostenido proceso de degradación; la llegada de empresarios interesados en aprovechar el boom con una mínima inversión y la presencia de antisociales que llegan siempre a las grandes concentraciones humanas junto con el vandalismo, generaron un creciente deterioro de la calidad y seguridad del barrio. Es así como muchos restaurantes perdieron su público, iniciando una lenta agonía, mientras otros debieron cerrar sus instalaciones.

En 1995 un grupo de vecinos conforma la Corporación Cultural y de Desarrollo del Barrio Bellavista, entidad sin fines de lucro que tiene por objetivo realizar actividades en el ámbito de la cultura, las artes, el desarrollo y fomento del barrio. También promoverá y apoyará todas las actividades relacionadas con el desarrollo social y económico de Bellavista y velará por la conservación, protección y cuidado de la tradición y el patrimonio urbano y cultural del barrio.

Dada la fuerte importancia que posee el barrio Bellavista para el desarrollo del turismo en la ciudad de

Santiago, CORFO decide financiar la realización de un estudio prospectivo para evaluar el potencial turístico del barrio. El objetivo de este proyecto era hacer del barrio Bellavista un centro turístico y cultural diurno y nocturno que sea la principal atracción de Santiago.

### 3. Historia del Barrio Bellavista

El barrio Bellavista es considerado hoy en día como el barrio bohemio más típico de Santiago; se caracteriza por sus calles pintorescas, casas pintadas, plazas públicas y arquitectura que de momento hacen añorar los nostálgicos años del siglo XIX, cuando en esa fecha doña Dolores Portales, hermana de don Diego hacía sus tertulias donde participaban intelectuales de la época.

Posteriormente se radicó en el barrio el arquitecto francés don Eugenio Joanonn, quien, a su vez, reunía a familias de nivel y procedencia similar y que eran además fervientes católicos.

También en ese sector se encontraba la Escuela normal del Arzobispado que instruía profesores católicos para, de cierta forma, contrarrestar la influencia laica que estaba adquiriendo el barrio, ya que ahí se establecía el Instituto Pedagógico.

Por el espíritu del barrio, surgió allí la primera población de viviendas sociales para trabajadores, obra de los prohombres Manuel José Irarrázaval, Eduardo Marín y Melchor Concha y Toro, quienes escucharon el llamado del Papa León XIII, que en su encíclica Rerum Novarum evidenciaba las malas condiciones en las que vivían los obreros en las grandes ciudades. Por eso la villa llevó en nombre del pontífice. Después llegarían al barrio intelectuales y artistas de la talla de Camilo Mory, Nemesio Antúnez (ambos pintores), Oreste Carlini, fabricante de órganos y nuestro gran poeta Pablo Neruda, quien junto a Matilde Urrutia edificó su famosa casa “La Chascona” en la calle Fernando Márquez de la Plata. Hoy en día en esta casa construída en varios niveles y piezas, llena de árboles que dan un aire muy especial, funciona la Fundación Pablo Neruda. Actualmente se hacen exposiciones de arte, lanzamientos de libros y en general se usa para actos culturales además de ser una casa-museo abierta para todo público. A su vez al costado de la casa el municipio construyó la plaza del poeta con forma de anfiteatro donde se hacen actividades al aire libre. En este lugar se puede ver la decoración realizada por los diversos grafitis y murallas pintadas con colores que le otorgan al barrio un toque particular.

Con el pasar del tiempo este barrio se convirtió en núcleo de la vida artística capitalina y refugio de intelectuales, escritores, actores, músicos, artistas plásticos y artesanos. De día, las hermosas calles permiten un agradable paseo por el barrio, sus galerías de arte y joyerías de lapislázuli (piedra semipreciosa trabajada en cobre, plata, oro y bronce). De noche, las discotecas, bares y cafés transforman la zona en un concurrido

lugar de vida nocturna.

No se puede dejar de mencionar que se encuentra en el sector céntrico de Santiago, cercano al Museo de Bellas Artes y al Parque Forestal. Tal vez la característica más sobresaliente del Barrio Bellavista es la diversidad de actividades y ofertas que el sector tiene, en el que se conjugan la bohemia, la entretención, una amplia oferta gastronómica y la cultura.

Bellavista nació como un barrio ilustrado y católico, ahora es lugar de bohemia, buena mesa y cultura.

#### 4. Políticas de la Municipalidad de Providencia con respecto al barrio y a la casa:

Dado que La Chascona se encuentra ubicada en la comuna de Providencia, es necesario estar al tanto de las políticas de esta Municipalidad para saber a su vez cuáles son las proyecciones de ésta con respecto a la cultura y su relación con la casa museo.

La Municipalidad de Providencia posee un “Plan de Desarrollo Comunal”, el cual es una herramienta de planificación y orientación de los diferentes aspectos de la gestión municipal. Éste permite sintonizar el dinamismo de la realidad comunal con las políticas y proyectos concretos que la Municipalidad implementa, con el fin de lograr un desarrollo armónico y equilibrado. Este plan se compone de una visión comunal que materializa el horizonte de desarrollo y las políticas y principios orientadores que sustentan la gestión municipal.

La visión es una posición perceptiva de cómo se observará, catalogará y se calificará a Providencia. Los conceptos contenidos en la visión son:

Agradable para vivir, atractiva para invertir, urbanísticamente ejemplar, solidaria, comuna referente, estilo y elegancia en su espacio, calidad de servicios, moderna y respetuosa de su patrimonio y, por último, culturalmente activa.

Actualmente, se define a Providencia como una comuna de perfil residencial y de servicios, que presenta niveles y condiciones de vida similares a las más afamadas ciudades europeas y tiene a disposición de sus residentes y usuarios una infraestructura cultural muy diversa.

Destacan, entre muchos, las instituciones de Educación Superior, sean sedes universitarias o institutos de formación profesional o técnica; los establecimientos educacionales de enseñanza básica y media, privados o municipales; institutos binacionales de cultura; Bibliotecas, municipal y particulares; Salas de Cine y de Teatro; Galerías de Arte, Casas de Remate y de Antigüedades. Hay, además, tradicionales editoriales y prestigiosas librerías. Todo ello se asienta y desarrolla en un entorno urbano que conjuga adecuadas áreas verdes y de esparcimiento con un repertorio de construcciones arquitectónicas que resumen, de modo

ejemplar, buena parte de los diseños imperantes en el siglo actual.

Es un patrimonio de la arquitectura nacional conformado por construcciones de la época colonial, edificaciones del siglo XIX, palacios y casas señoriales de las primeras décadas del siglo XX. En ese inventario hay capillas, iglesias y monasterios así como conjuntos habitacionales de gran altura o edificios institucionales que muestran tanto las tendencias de estilo como los procesos tecnológicos constructivos de la modernidad y la posmodernidad.

Por otro lado cabe destacar el aspecto cultural de la comuna.

Numerosas y variadas son las actividades culturales que se realizan en Providencia. Las entidades destinadas a canalizarlas son, principalmente, la Corporación Cultural de Providencia, la Biblioteca Municipal, el Café Literario y la Municipalidad a través de su Unidad de Eventos Municipales.

Dentro de las fortalezas del sector cultural podemos encontrar:

- La cantidad de centros y espacios culturales, distribuidos en diversas zonas del territorio comunal, que garantizan las crecientes demandas de los públicos y espectadores. Esta distribución permite que los vecinos tengan un acceso cercano a las actividades culturales, como por ejemplo a través de la realización en plazas y parques de la comuna de diferentes eventos para residentes y usuarios.
- La Corporación Cultural se ha propuesto abordar la gestión cultural con la máxima eficiencia y profesionalismo de tal modo de propender, dentro de su desarrollo, a los criterios empresariales que son los que finalmente han validado y acrecentado su accionar. La necesidad de recurrir a los criterios aplicados en la gestión privada obedecen a la necesidad constante de acceder a nuevos recursos, los cuales siempre son escasos en una gestión que está en constante crecimiento.<sup>1</sup>

Como se aprecia, en Providencia los horizontes culturales están claros y definidos. En relación específicamente con el barrio Bellavista se menciona que es un barrio de alta importancia para la Municipalidad ya que es un foco de turismo, nacional e internacional. En él conviven sus residentes junto con la variada gama de negocios comerciales (restaurantes, pubs u oficinas de diversos tipos).

Es un barrio turístico, cultural y urbano, que cuenta con una variedad de locales para satisfacer a diversos públicos. Dentro de lo que se menciona como prioridad para este barrio es mantener el orden y una buena señalización para que el visitante se sienta cómodo recorriendo sus pintorescas calles, a su vez, el Alcalde menciona que la iluminación del sector es fundamental para de esta manera evitar el vandalismo, y proporcionar una mayor seguridad en esta zona producto del mismo motivo. Al barrio se le ha agregado un orden, seguridad, jardines, estacionamientos, aseo, pintura y el borrado de grafitis que muchas veces

1. En base a entrevista realizada al Alcalde de Providencia Sr. Cristián Labbe C. (18 de Junio 2003)

ensucian las paredes.

En el año 1998 se crea la Plaza del poeta Pablo Neruda, con su respectivo anfiteatro. Esta construcción fue muy importante, ya que cambia el aspecto sucio de la callejuela, por uno que demuestra cuidado; esto es lo que la Municipalidad quiere proyectar, por ello es que el hito urbano que existe entre Chucre Manzur y la Calle Fernando Marqu ez de la Plata, que se hizo para unir el desnivel que existía entre ambas calles, es fundamental.

Este barrio posee muchos locales comerciales, ya sean pubs, discotecas o restaurantes que hacen que el público asista mayormente de noche y los fines de semana. Ésto provoca a veces el roce con los residentes del lugar, es por ello que para un futuro se pretende que el barrio sea esencialmente residencial, y que el aspecto comercial pueda “convivir” dentro del barrio, ya que lo fundamental es promover a éste como barrio bohemio, donde se realicen exposiciones, talleres y conciertos, como hoy se hacen para Navidad y Año nuevo.

Se pretende lograr establecer una diferencia en lo que es el barrio Bellavista de Recoleta y el de Providencia, siendo muy importante para este último, hitos culturales como la plaza Camilo Mory etc., para dejar de lado el comercio ambulante y cualquier tipo de desorden callejero. El lema es “Cuidar Bellavista sin frenar su desarrollo”.

El barrio Bellavista posee una arquitectura singular, talleres de artistas, museos, pintura, y mucha entretención y bohemia.

### 5. Pablo y Matilde; El nacimiento de la Chascona

Matilde fue una de las mujeres más influyentes en la obra de Neruda, convirtiéndose en su principal musa. Loyola, estudioso de la obra de Neruda, plantea que el poeta asume una actitud amante-guía con Matilde; de amparo y protección; por esta razón, decide construirle una casa a Matilde, pues dado las condiciones clandestinas de su amor, surge la necesidad de proveer un refugio permanente para su amante y, ocasional para el amor de ambos.

Así, La Chascona, nace para proporcionar a Matilde una vivienda en la cual se sintiera segura y a gusto, convirtiéndose al mismo tiempo en un lugar para el encuentro de la pareja, que inicialmente debía ser oculto.

### 5.1. Adquisición de la Propiedad:

La compra del terreno se produce justo después de la llegada de la pareja de Europa, una vez finalizado el exilio de Neruda. El 5 de noviembre de 1952, Matilde Urrutia firma la escritura de compraventa del sitio N° 10, y días después pagó al contado. Sin embargo, el contrato de promesa de compraventa se había producida el 3 de Octubre de ese año. Los límites del terreno eran:

Norte: Cerro San Cristóbal.

Oriente: propiedad de la junta de Beneficencia.

Sur: propiedad de Horacio Martínez.

Poniente: sitio N° 9 perteneciente a Lucia Mannarelli.

La superficie aproximada comprada por Matilde era de 353 metros cuadrados, es decir, menos de la mitad del terreno actual de la Chascona.

### 5.2. Instalándose en la Vivienda:

Pablo pide a su amigo catalán, Germán Rodríguez, elaborar el proyecto de la casa. Éste les presentó un proyecto de una casa orientada al sol y por lo tanto, la vista daba a la ciudad de Santiago. Neruda al ver el proyecto se horrorizó, pues él quería tener vista hacia la cordillera, y sin importarle la orientación del sol, la dispuso en el sentido inverso.

Después de modificado el anteproyecto, y obtenidos los permisos municipales correspondientes, la edificación se inicia el 27 de noviembre de 1953.

Cada semana Neruda cambiaba los planes del arquitecto, tanto así que el arquitecto declaró “Esta ya no es la casa mía, ésta es una casa diseñada por Pablo”

La primera etapa de la construcción de la casa, abarca desde el año 1953 hasta el año 1955. Se construye en dos volúmenes:

El primer volumen comprendía: Living, baño, dormitorio y terraza superior.

El segundo volumen comprendía: Cocina, comedor, dos dormitorios y un baño.

La superficie construida era de 110 metros cuadrados.

El terreno crece, pues Matilde compra la propiedad de al lado el 6 de abril de 1956.

Este sitio consta de 593 metros cuadrados limitando al:

Norte: Cerro San Cristóbal.

Oriente: propiedad Guillermo Chahuan.

Sur: terrenos de la Beneficencia.

Poniente: propiedad de Matilde Urrutia.

Poco tiempo después, en el año 1957, Neruda encarga al mismo arquitecto un bar abierto y un estudio. Este proyecto, sin embargo, no se construye, pues Germán Rodríguez debe viajar a España, por lo que encarga el mismo proyecto a otro arquitecto, Carlos Martner, el que hace un proyecto similar al del arquitecto anterior. Lo proyectado por este arquitecto, será lo que finalmente se construirá en 1958, no sin verse afectado por innumerables modificaciones en el transcurso de la construcción. Cabe destacar que Neruda siempre partía para sus construcciones, con elementos ya adquiridos en las demoliciones, puertas o ventanas etc., que ya estaban predeterminadas.

### 5.3. Generalidad de la vivienda:

La vivienda está distribuida de tal forma, que sus múltiples niveles convergen en sus terrazas y patios internos sin una relación directa con su exterior.

#### 5.3.1. Análisis espacial:

Los espacios de la residencia se pueden clasificar en:

Espacios exteriores configurados: Son espacios dispuestos lateralmente, sin un configurador físico superior.

De estos espacios se encuentran:

Espacio Cerro: es un espacio configurado en pendiente y concéntrico, hecho que no le permite relacionarse con otros espacios.

Este espacio al situarse en pendiente se forma a través de terrazas que se articulan y a su vez articulan los espacios interiores que convergen en ellas.

Son espacios que combinan lo natural con lo construido, formándose una armonía entre ambos ambientes, con una fuerte interacción espacial entre un exterior y un interior, donde el espacio que está fuera no es ajeno, sino que constituye un medio para llegar a los otros recintos.

De los espacios exteriores se distinguen:

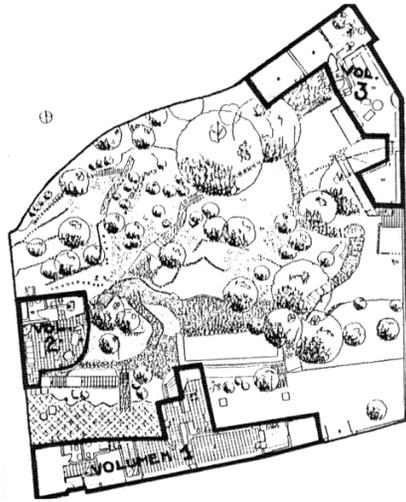


Imagen de espacios interiores

## Espacio 1: Hall exterior interno de distribución

Está formado por los muros y la estructura virtual del parrón, que le otorgan una conformación espacial de mayor definición.

Este espacio puede analizarse desde dos perspectivas:

- Ascendente-descendente (vertical): El hall de entrada al que se accede ascendiendo desde la calle o bien descendiendo - ascendiendo desde los otros espacios de la casa.
- Horizontal: funciona como un hall de distribución en el que convergen los distintos recintos que le rodean.

## Espacio 2: Espacio-Nodo

Este espacio adquiere características de nodo, pues es un punto en el cual se concentran varias áreas, y aunque no se relacionan en forma directa con este punto, si lo hacen a través de nexos intermedios.

## Espacio 3: Terraza- Estar

Es una gran terraza donde se puede contemplar todo el entorno. Éste se convierte en un espacio más natural, debido a la carencia de conformadores físicos.

## Espacio 4: Espacio-Nodo.

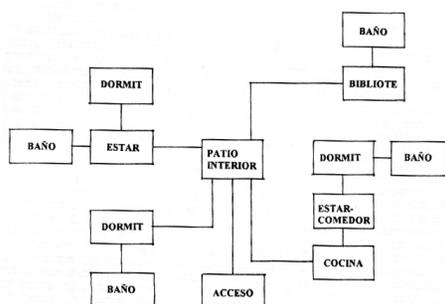
Como el espacio dos, es también un recinto que funciona como intercomunicador. Está conformado por vegetación principalmente, y por esta razón, es de carácter más secundario que los otros espacios de éste tipo.

## Espacio 5: Espacio Terminal.

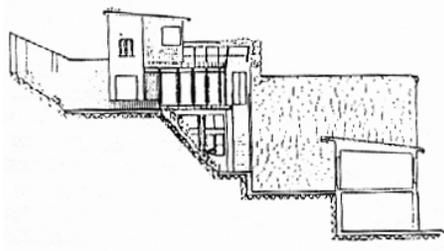
Es el espacio terraza - terminal del recorrido de ascensión. Aquí se conjugan la arquitectura con la naturaleza y es el punto más alto de la cota.

## Espacios Interiores

En el terreno se distinguen tres grandes niveles; cada uno se caracteriza por el volumen en que se sitúan, su situación topográfica, su relación con el entorno, su intencionalidad semántica, grados de apertura y las relaciones que van a establecer con el entorno. El rasgo que presentan los espacios interiores en común es que se encuentran relacionados directamente con los espacios exteriores, por lo que hay ausencia de espacios nexos entre ambas situaciones.



Esquema de Zonificación



Corte de La Chascona



Terrazas Machu Pichu

## 5.4. Organización de la vivienda:

La casa está organizada en base a tres grandes volúmenes. Éstos conforman un espacio central interno que lo convierte en el organizador de toda la vivienda, pues todos los accesos convergen en éste. Está estructurado en base a terrazas de distintos niveles, relacionando así, recintos interiores y exteriores.

### Zonificación:

Debido a que cada nivel se fue edificando en forma independiente, no existe una zonificación clara. Así, según cada etapa de edificación, se fueron re-definiendo los espacios de acuerdo a la función que tendría.

Las zonas que poseen dos pisos como el volumen 1 y 2, destinan su primer piso para funciones de tipo sociales y públicas y el segundo para los dormitorios, pues requieren de más privacidad.

### Descripción de volúmenes y materialidad:

En el primer volumen se pueden observar diseños náuticos: espacios más largos que anchos, y la puerta que conduce al hall de entrada es en sí la puerta de un barco.

En cuanto a los materiales, el primer volumen está hecho de piedra, albañilería y hormigón armado como contención. El segundo y el tercero, se conforman de piedra, albañilería y madera.

La forma en que la vivienda está dispuesta sobre la pendiente, se asemeja al aterrazamiento desarrollado por los Incas en algunas zonas de Perú, pues está organizada en base a terrazas en desniveles. La arquitectura es bastante peculiar, pues son los espacios exteriores los que median las relaciones entre los recintos, teniendo tanta importancia como los espacios interiores. Así, la arquitectura de la casa está muy ligada al exterior inmediato y a la topografía del lugar. Esta vivienda podría denominarse como Casa Telúrica, pues se halla enraizada a la tierra, y recrea una tendencia usada por la cultura pre-hispánica Inca.

## 5.5. Análisis de la Relación con el Entorno:

La vivienda está situada a los pies del cerro San Cristóbal, por lo que posee un entorno que combina lo natural con lo urbano.



Entorno Urbano



Entorno Urbano



Entorno Natural

## Relación con el entorno urbano:

La relación con el entorno urbano se produce a través de la panorámica que se puede observar desde las altas terrazas, por esta razón la visión es distante y lejana. La relación cercana que pudiese establecerse con el entorno urbano es prácticamente mínima y se da a través de las fenestraciones y las puertas, debido a que en los conceptos que sustentan el desarrollo de la vivienda, está implícita la negación de la relación con el exterior urbano inmediato.

## Relación con el Entorno Natural:

La naturaleza forma parte de la construcción; de esta forma, elementos tales como vegetación y topografía son parte importante de la vivienda.

## Vegetación:

El terreno previo a la construcción estaba lleno de zarzamoras, luego Matilde fue incorporando en el jardín diversas plantas y árboles de origen principalmente sureño.

En esta casa, la vegetación tiene un carácter unificador y forma parte importante de la misma. Es necesario considerar que la vivienda se encuentra a los pies del cerro San Cristóbal, lugar ya natural.

## Vistas:

Es posible observar vistas lejanas, que se establecen con el entorno urbano. Estas sólo son posibles de observar en la medida que la topografía va proporcionando la altura necesaria.

La relación visual que se establece en el entorno natural se da desde los espacios exteriores, pero dada la proximidad del entorno natural, el contacto es inmediato.

## 5.6. Síntesis del análisis arquitectónico de La Chascona:

### Síntesis Análisis Funcional:

La casa está organizada en tres grandes volúmenes que se distribuyen a lo largo de toda la pendiente. Funcionalmente no se observa una jerarquía evidente, pues la construcción fue hecha en etapas y las funciones se fueron re-definiendo cada vez que ésta alcanzaba una nueva etapa.

En los espacios exteriores se observa que a medida que se desciende por la pendiente, estos espacios adquieren más relevancia, llegando al punto de mayor jerarquía: el hall exterior interno de distribución, ya que es el punto donde convergen todos los espacios de la vivienda.



Puerta de entrada

## Síntesis Formal y de Significado:

La formalidad de la vivienda se establece por su variedad, tanto en el aspecto material como estructural de edificación.

Cada volumen posee un significado propio: la recta, la ortogonal, la curva, la madera, la piedra, la albañilería. Se constituyen en diversos lenguajes que establecen el concepto de diversidad.

## Síntesis Espacial:

Se definen claramente espacios exteriores e interiores, estableciéndose una fuerte interacción espacial entre ambos. Los espacios exteriores se constituyen en espacios activos dentro de la concepción espacial total de la vivienda. En cuanto a los espacios interiores, estos adquieren características propias según la volumetría en la cual se sitúen.

Volumen 1: Concepto de muro, menor permeabilidad con el exterior.

Volumen 2: Concepto de mirador, los espacios buscan la contemplación.

Volumen 3: Concepto de rincón, el quiebre espacial busca independizar un recinto con respecto de otro.

## 5.7. Descripción de la vivienda:

Desde afuera de la casa se puede apreciar la plaza Pablo Neruda, que subiendo sus escaleras conduce directamente a una clásica puerta de madera, la entrada de la casa. Como primera instancia a mano derecha se encuentra la tienda, una moderna construcción que realizó este año la Fundación Neruda en honor al centenario del poeta. Subiendo por las escaleras de la tienda se accede a una cafetería ambientada al más estilo nerudiano. Luego de pasar por ello, comienza el recorrido por la casa.



Bar de la Biblioteca



Bar de la Biblioteca

## “Bar de la Biblioteca”

Aquí el poeta mantiene colecciones de postales de “La Belle Epoque” junto con conservar un par de zapatos que provienen de Temuco, donde vivió varios años. Junto a la ventana se puede observar un cuadro de W. Whitman, el padre de Neruda en la poesía. Este lugar está hecho a base de piedras, en recuerdo a la querida tierra Machu Pichu, de la cual el poeta decía “El hombre pasa, la cultura pasa, pero la piedra permanece”. Más allá se encuentra la biblioteca y lugar de trabajo del poeta.

## “Biblioteca”

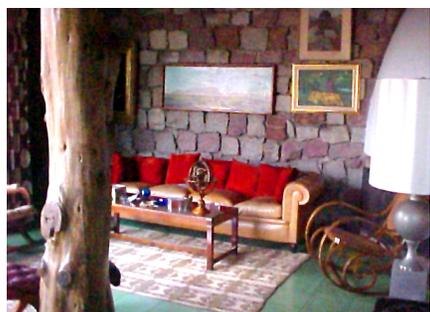
Aquí se observa su colección de libros, y objetos de valor, como son instrumentos de navegación y los



Cuadro La Chascona



Bar del Living



Living



premios y medallas que recibió, dentro de los cuales se encuentra el Premio Nobel de Literatura. Bajando unas pocas escaleras se encuentra la continuación de la biblioteca, pero esta vez con vista al barrio Bellavista y la cordillera.

### “Lugar de encuentro de la pareja”

Este segundo espacio de la casa está compuesto a su vez de 2 pisos. Se accede a él a través de una escala angosta que lleva directamente al living, donde hay varias colecciones de elementos como cajas musicales, astrolabios, muñecas, postales antiguas, botellas de vidrio etc. En este lugar se encuentra una de las piezas más valiosas de la casa, el cuadro pintado por Diego Rivera, que representa la dualidad que Matilde significaba para Pablo: Matilde amiga y Matilde amante, ambas con la cabellera despeinada, chascona y rojiza que la caracterizaba.

A su vez se puede apreciar el perfil de Neruda en ella. Como es de esperar no podía faltar un bar en este sector, donde Neruda pudiera brindar como tanto le gustaba. Acá el bar se encuentra frente a la ventana, y se observa el jardín con sus terrazas y desniveles.

Subiendo la escala se encuentra el dormitorio de la pareja, con el escritorio de Matilde, su closet y la chimenea. En esta habitación se encuentra el boceto hecho por Rivera del cuadro “La Chascona”.

### “Los jardines”

Para pasar al tercer ambiente de la casa es necesario recorrer los jardines de ésta, con largas y curvas escalas. Bajando la escala se accede al esperado bar que hay en cada rincón.

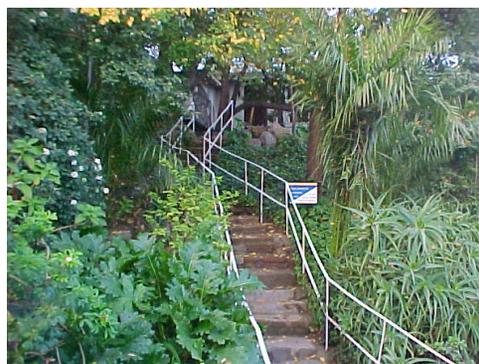
En este nivel es posible apreciar el hall central de la casa, desde donde se pueden observar los murales pintados, el jardín, una pintoresca puertecita y a su vez el resto de los niveles de la casa.

### Bar y Comedor:

A mano izquierda se puede ver una pequeña puerta, que lleva a lo que fue el rincón social del poeta, donde compartía con sus amigos y realizaba las infaltables fiestas. En el bar existe una basta colección de copas que se aprecian en conjunto con la loza de Matilde, que se observa encima de la mesa del comedor. Al final del comedor y siguiendo por el closet, que en realidad es una puerta que conduce al segundo piso, se puede ver un segundo comedor y dormitorio de la pareja. En el dormitorio se encuentra el peluche que Matilde le regala a Pablo para su cumpleaños, en honor al león que escapó del zoológico y llegó a su casa. Aquí también se puede apreciar un cuadro muy particular otorgado a Neruda por sus más fieles amigos. En este ambiente existe otro comedor, decorado por Matilde con formas sicodélicas y al más estilo Bauhaus.



Hall Central (Mural por Héctor Herrera)



Escaleras del jardín



Comedor Primer piso



Bar Primer piso



Dormitorio Matilde Urrutia



Comedor decorado por Matilde



Parte del cuadro entregado a Neruda por sus amigos



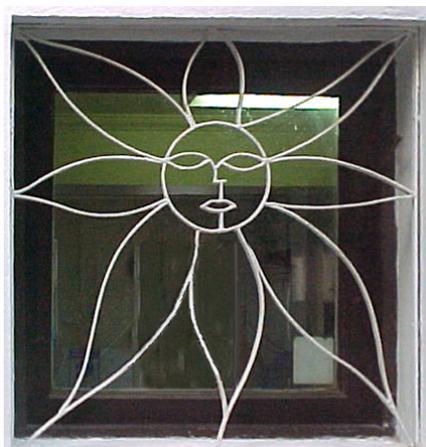
Biblioteca



Premios y Galardones



Imagen actual de La Chascona



Ventanal de la Chascona (imagen de la Medusa)

3. En base a entrevista realizada a la Sra. Ana María Díaz Grez, Directora de la Casa Museo La Chascona. (22 de Mayo 2004)

## 6. Normas y políticas de la casa museo La Chascona:

Esta casa museo pertenece a la Fundación Pablo Neruda, con giro de fundación cultural y está ubicada en la calle Fernando Marquéz de la Plata 0192, en pleno barrio Bellavista, en Providencia, Santiago de Chile. Se encuentra abierta para todo público a lo largo de todo el año, de Martes a Domingo y su horario de atención es de 10:00 a 13:00 y de 15:00 a 18:00 hrs. Realizan visitas guiadas, con tours en español, inglés y francés. Esta casa museo posee una tienda donde el turista puede comprar souvenirs, que van desde litografías, postales, poleras, libros del poeta y muchas pequeñeces para llevar de recuerdo de la casa y su historia. La Chascona ofrece como un complemento más para el visitante, una galería de arte donde constantemente se hacen exposiciones de cuadros, retablos, fotografías, vitrales etc., de consagrados artistas chilenos y extranjeros que lo solicitan. También se hacen constantemente actos culturales en sus jardines y lanzamientos de libros. La casa mantiene desde 1988 un taller de poesía bajo un régimen de beca, que se realiza todos los años.

Debido a la arquitectura del lugar, y a la cantidad de escaleras que lo circundan, éste no está recomendado para personas con discapacidad, ya que el acceso es muy estrecho y delicado.

En cuanto a las visitas, por lo general los niños menores deben asistir con monitores y/o profesores, y no es permitido recorrer la casa sin un guía, ya que existen muchos objetos que no se pueden tocar, por su gran valor histórico y cultural, y es por ello que cada uno de los lugares está siempre vigilado cuando hay público cerca. Por motivos obvios, no pueden haber 2 tours realizándose en el mismo lugar y al mismo tiempo, es por ello que muchas veces es necesario esperar y es por esta razón que se recomienda llamar para hacer reservaciones. Por la superficie de la casa, no puede haber más de 30 o 40 personas tomando el tour, pero esto no suele ser un gran problema, ya que, por lo general los turistas extranjeros no vienen en masas y cuando existe alguna institución como colegios etc., es necesario llamar para reservar y pedir una hora. Lo mismo pasa con lo referente a la biblioteca que pertenece a la fundación, pero que se encuentra aledaña a este establecimiento y que está, a su vez, abierta a todo público, previa consulta telefónica. <sup>3</sup>

## 7. El posicionamiento de La Chascona en base a su imagen corporativa:

El origen del nombre de esta casa nace del amor de Pablo Neruda por Matilde Urrutia, el poeta en un comienzo la llama "Medusa" profundamente atraído y cegado por esta pelirroja chilena de cabellos revueltos. Al principio la casa llevaría ese nombre, pero el espíritu nacionalista de Neruda busca traspasar el sentido metafórico de este apelativo a un chilenismo y escribe "Yo te llamo Chascona mía y enmarañada: mi corazón



Imagen de Medusa mitológica



Imagen de Medusa mitológica

conoce las puertas de tu pelo”.

Hoy en día en la casa museo de La Chascona encontramos imágenes de una Medusa que representa la cabellera de Matilde Urrutia, la Musa de Pablo Neruda y en quien se inspiró para construir esta casa y muchos de sus poemas. Esta imagen diseñada a pedido del poeta, por el escritor soviético Ilia Ehrenburg, amigo de Neruda, está presente al interior de la casa en ciertos ventanales, y también en la entrada de esta misma, siendo ésta de la época en que Pablo y Matilde vivían y compartían su romance en la casa. Esta imagen fue fundamental al momento de decidir de qué manera La Chascona, como casa museo, iba a posicionarse con una imagen y a su vez salir al exterior; fue de ésta forma que la directiva actual de la casa museo decide dejar este elemento como ícono representativo de la casa, ya que relaciona todos los conceptos implícitos en ella, como lo son el romance y todo lo que Matilde significaba para Pablo, una Chascona, una medusa de cabellos revueltos, como la leyenda mitológica lo interpreta y a su vez lo relacionado con el amor que el poeta le tenía a todo lo ligado con el mar.

El concepto de medusa proviene de la mitología que nos dice que las Gorgonas pertenecen a una generación de monstruos marinos. Son divinidades preolímpicas, temidas tanto por hombres como por dioses. La Medusa es una de ellas. Ésta es hija de Forcis y de Ceto, y sus hermanas son Esteno y Euriale. Medusa es la única mortal de las tres hermanas. La describen mitológicamente como un engendro alado con la cabeza llena de serpientes en lugar de pelo, enormes colmillos, manos de bronce, alas de oro y unos ojos llameantes con los que tenían el poder de convertir en piedra a quien las mirara.

En contraposición a lo mitológico se puede describir a la medusa como un elemento natural que se encuentra en las aguas, como cualquiera de los animales invertebrados que componen dos clases del filo Celentéreos. El término medusa se aplica de forma específica a los organismos gelatinosos de natación libre llamados medusas, forma que habitualmente adoptan estos animales en su fase sexual, generación que alterna con su fase de pólipo en la que la reproducción es asexual.

Así es como se relaciona a la Medusa con La Chascona, ya que con el correr del tiempo se ha ido posicionando la imagen de la medusa como concepto corporativo al ser éste un concepto representativo de la casa, la pareja y especialmente del apodo de Matilde. Es muy importante darle valor a este concepto, ya que la casa fue el refugio de los amantes; Neruda la quiso por Matilde y su romance, y es por esta razón que este concepto de medusa transformado en chascona debe permanecer y fortificarse, pues simboliza lo que significó para Neruda esa casa, su romance con Matilde; ella con sus cabelleras rojas, revueltas y despeinadas, que lo hacían recordar su niñez, y la aventura al mismo tiempo. Cabe relacionar el tema de la medusa con



Medusa natural (en las aguas)



Representación de la Medusa-Chascona en Matilde

el afán de Neruda por lo marítimo; es ahí donde encontramos al poeta navegante, de colecciones de caracoles de mar, de versos del capitán, de amor por las aguas, relacionado con su mujer y amante Matilde y sus rojas y amplias cabelleras, iguales a las de una medusa.

### Bibliografía

De las Mercedes Ortiz Peña, Romane, 1999, "Turismo Cultural: Las casas de Pablo Neruda", Seminario para optar al título de técnico en turismo, Santiago, centro de formación Técnica Los Leones.

Fuentes, Alejandro, 2000, Barrio Bellavista: Plácido de día, Bohemio de Noche, El Mercurio, Santiago, Chile, 12 de febrero 2000, cuerpo C pág.45.

Gobierno de Chile, Sernatur, Búsqueda: Bellavista, Barrio Bellavista (en línea) Santiago, Chile, <<http://www.sernatur.cl/inicio.htm>> (Consulta 18 de Abril 2004)

Mayorga, Elena, 1996, "Las casas de Neruda", Seminario de titulación, Santiago, Universidad del Bío Bío, Facultad de Arquitectura.

REA 2002-2003, La estirpe de Inaco, (en línea), REA Mitología Griega, Medusa, <<http://www.kelpienet.net/rea/resulta.php?como=1&id=11&pal=medusa&mod=todo>> (Consulta 23 de Mayo 2004)

Ulibarri, Luisa, 1992, La Chascona, Un refugio entre los cerros, Diseño, Santiago, Chile, (15):82-85  
Fundación Pablo Neruda, Neruda, Casas Museo: La Chascona (en línea) Santiago, Chile, <<http://www.neruda.cl/chascona.html>> (Consulta 29 de Abril 2004)



Mi amor tiene dos vidas para amarte.  
Por eso te amo cuando no te amo  
y por eso te amo cuando te amo.

*Pablo Neruda, Cien Sonetos de Amor*

LA COMUNICACIÓN VISUAL

# CAPÍTULO 5

La estrategia de comunicación en el diseño puede ser parte de una estrategia comunicacional más amplia que involucre otras disciplinas y para ello debemos tener en cuenta algunos acercamientos a éstas. Cabe destacar que las dos grandes áreas a considerar son la comunicación y el marketing o mercadotecnia, dirigido a lo cultural, es decir, el marketing cultural, que utiliza las mismas técnicas que el marketing común, pero hace un énfasis mayor en el diseño de servicios, especialmente culturales.

### 1. La comunicación:

Para poder crear una estrategia de comunicación visual es necesario conocer al usuario, la tarea que se desea realizar (Lo que se desea transmitir), y la herramienta a utilizar. El diseño se relaciona con la innovación y con crear algo que pueda ser útil a un receptor, está conectado con el cuerpo y el espacio, y lingüísticamente arraigado en el campo de los juicios, ya que evoca juicios de valor. El diseño requiere de un emisor, un mensaje, (relacionado a un código, a un canal y a un contexto), y que luego llega al receptor. Para diseñar correctamente es necesario tener en cuenta ciertas variables en los medios para poder transmitir el mensaje de manera eficaz; esas variables son:

**Fidelidad:** exactitud en la ejecución del mensaje, es decir, que el mensaje llegue tal cual, y se interprete tal cual el emisor lo desea, lo que significa que debe haber consecuencia entre el mensaje y el contexto en que se publica, y para ello debe existir un estudio del usuario, lo que contribuye a lograr una solución óptima donde la jerarquía de los elementos es la que interesa al receptor; el diseñador se pone en el lugar del cliente y comprende su realidad.

**Redundancia:** consiste en la repetición de conceptos dentro de un mismo discurso, lo cual puede ser positivo, ya que el receptor recibe el mensaje con doble fuerza. Si la repetición se excede puede provocar cansancio. La Saturación por otro lado es el exceso de redundancia, por lo que definitivamente produce cansancio al receptor, aunque puede resultar positiva sólo por un período de tiempo breve. El Ruido es aquello que interrumpe la comunicación, por lo tanto, no debe existir este componente y por último un término fundamental dentro de esta área; la Empatía, que no puede faltar entre el receptor y el diseñador, es decir, un entendimiento y comprensión entre ambos. (El mensaje debe llegar tal como se deseaba que lo hiciera). La mejor manera de llegar a la mente, es a través del mensaje sobresimplificado. Se debe tener en cuenta, que, en comunicación, lo menos es más. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si se desea causar una impresión duradera.

Dentro del ámbito de la comunicación es necesario tener en cuenta lo que es la Comunicación Corporativa, que se refiere a la gestión de marca. La marca es un nombre y/o símbolo distintivo para identificar los productos o servicios que ofrece la empresa o entidad, para diferenciar aquellos productos o servicios de los de su competencia. Una marca tiene valor de acuerdo al lugar que ocupe en la mente de los consumidores, porque una marca es algo que compra el cliente, un ejemplo de esto es la casa museo La Chascona, que en este caso es un producto cultural, que posee como marca o nombre “LA CHASCONA”, que, a su vez, proviene de la entidad que lo provee, como es la Fundación Neruda. Un producto, puede ser copiado por un competidor, la marca es única. Un producto puede quedar rápidamente obsoleto; la marca de éxito pervive en el tiempo. Existen cuatro categorías básicas en los cuales descansa el valor de la marca.

### Fidelidad a la marca

Es la medida del vínculo que el receptor tiene con la marca. Refleja lo dispuesto que estará éste a trasladarse a otra marca en caso que ésta realice un cambio en precio o bien en atributos.

### Reconocimiento de la marca

Es la capacidad potencial que un usuario tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto o servicio. Por tanto habrá un vínculo entre clase de producto o servicio y marca.

### Calidad percibida

Es la percepción que el receptor tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito o intención entre alternativas.

### Asociaciones de la marca, imagen y posicionamiento

La asociación de marca es algo vinculado al recuerdo de la marca. La imagen de la marca es un grupo de asociaciones, normalmente organizadas en alguna forma racional. Tanto la asociación como la imagen representan percepciones que pueden (o no) reflejar la realidad objetiva. El posicionamiento se relaciona estrechamente con los conceptos de asociaciones y de imagen con una marca de referencia, y el punto de referencia lo da la competencia.

Podemos relacionar con éste proyecto, la iniciativa que otorga el Gobierno de Chile, en el ámbito cultural, al dar pie a instancias como el Día del Patrimonio Cultural, para que el público se familiarice con sitios patrimoniales, y de ésta manera la gente se sienta parte de la cultura del país, y agradecida del gobierno,

que le da la oportunidad de conocer gratis ciertos lugares patrimoniales. A través de ésto se adquiere un patrón de conducta de conocimiento de los lugares, por lo que se vuelve a asistir; esta vez invitando a más personas. Ésto es lo que llamamos sentido de pertenencia, y a su vez influencia social basada en la información, que tiene sus fundamentos en el deseo de las personas de instruirse, y sentirse culto para de esta manera tener más y mejores opiniones, y así ser aceptados por un grupo de gente. También existe una tendencia de depender de los demás como fuente de información, y para que ésto no ocurra es necesario que el diseñador como comunicador social influya en la conducta de este público y logre que visite los lugares patrimoniales por motivación propia. Existe también el concepto de reciprocidad, en el que estamos dispuestos a aceptar algo porque la contraparte nos hizo un favor. El día del patrimonio cultural, se relaciona estrechamente con este tema ya que en el momento en que el gobierno abre las puertas gratuitamente de los lugares patrimoniales, la gente lleva a sus familiares o amigos, por reciprocidad, pues la persona se siente obligada a “devolver la mano” de algún modo. A su vez existe una técnica llamada “técnica de picar la curiosidad” que consiste en captar la atención del público para no caer en un rechazo automático.

Por todo lo mencionado anteriormente, es que una correcta campaña de comunicación del patrimonio cultural y de una adecuada elección de los medios de comunicación para La Chascona, provocará un impacto positivo en la sociedad y un cambio de actitud en nuestro público objetivo.

### 1.1. Comunicación y promoción de servicios:

La comunicación en la mercadotecnia, que incluye anuncios, publicidad, ventas personales, promociones de ventas y diseño corporativo, ayuda a definir y proyectar la personalidad de una empresa de servicios y a poner de relieve las ventajas competitivas de características específicas de los servicios ofrecidos. Para crear por lo tanto una adecuada estrategia de comunicación para este proyecto es necesario tener en cuenta que el sentido de ésta se refiere particularmente a poner en valor a Neruda en la cultura, para que ésto, como consecuencia traiga beneficios de diversos tipos.

La comunicación efectiva hace tangible un producto o servicio que de otra manera podría ser efímero. La comunicación desempeña un papel clave en el posicionamiento de una organización y de sus servicios. Se utiliza para INFORMAR a los usuarios acerca de la empresa o entidad y de sus productos o servicios, PERSUADIR al grupo objetivo de que un servicio específico ofrece la mejor solución para sus necesidades, RECORDAR a los receptores la disponibilidad del bien o servicio, y a su vez motivarlos a que actúen.

## 2. La estrategia dentro del diseño:

Estrategia: es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Las metas establecen QUÉ es lo que se va a lograr y CUANDO serán alcanzados los resultados, pero no establecen cómo serán logrados.<sup>1</sup>

Estrategias promocionales: para hablar de ella es necesario tener en cuenta qué producto o servicio es el más adecuado para ser promocionado y qué modelos de comunicación promocional dan respuestas a la situación actual. Existe un tipo de promoción que va dirigida a los prescriptores, que son aquellas personas que influyen en el comportamiento del usuario. Dentro de este tipo de promoción encontramos las muestras gratuitas, los catálogos y documentación técnica, tours y visitas a los lugares de importancia etc. Entre los prescriptores que se pueden ver en este proyecto encontramos a los periodistas, y a los profesores que funcionan como guías de opinión para los alumnos que visitan la casa, y que a través de esta visita difunden lo conocido, a sus familias. A su vez podemos contar con los profesores universitarios que, muchas veces, hacen congresos con público extranjero y desde ahí se les lleva a reconocer lugares de interés cultural.

### 2.1. La estrategia de comunicación en el diseño gráfico:

Para cualquier producto es necesario crear un plan de posicionamiento y afianzamiento en el medio. Al diseñar un programa de marketing cultural las decisiones buscan influir en la conducta del público objetivo.

Debemos ver cuáles son las restricciones de nuestro proyecto, los recursos materiales con los que contamos, y el soporte gráfico que vamos a utilizar. Debemos definir qué es lo que deseamos transmitir, etimológicamente, lingüísticamente y semiológicamente, es decir, su significado y las connotaciones respectivas del mensaje. Debemos decidir cual será el contenido que utilizaremos en nuestro sistema de comunicación visual, es decir, qué información irá en el afiche, el folleto etc., y luego organizar los contenidos. Luego de ello, es necesario llegar a una conceptualización y a una abstracción de los códigos a emplear, elaborar alternativas, con coherencia semántica y sintáctica.

Para diseñar un sistema es necesario identificar los enfoques generales para así poder definir una misión y a través de ella, alcanzar los objetivos propuestos desde un principio.

1. Estrategias para el cambio, James Brian Quinn, pág. 5

Dentro de los objetivos podemos encontrar los siguientes:

- Lograr un adecuado posicionamiento
- Lograr efectividad e innovación
- Proteger, potenciar y mantener los recursos
- Responder adecuadamente a las expectativas sociales

Es necesario a su vez realizar un análisis del entorno (competitivo, económico, social, político y legal) para luego realizar el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los objetivos) y la estrategia en sí. La base para el diseño de una correcta estrategia está en la investigación, el pensamiento estratégico y el pensamiento creativo. Dentro de estos puntos está lo que debemos desarrollar para lograr una adecuada estrategia de comunicación promocional.

Investigación:

En esta etapa se debe definir el problema y las oportunidades, que se refieren a lo que proviene de la mente y corazón del consumidor, no a los problemas de venta, de distribución o precio, sino que de percepciones, motivaciones y actitudes del consumidor. (Investigación cualitativa)

Pensamiento estratégico:

Esta es otra parte fundamental que debemos tomar en cuenta para formular una estrategia de comunicación adecuada. En este ámbito definimos el problema que pueda tener el producto o servicio como tal, las oportunidades, los objetivos, la posición estratégica, el público objetivo, la promesa y las respuestas esperadas. Una vez definido el problema o la oportunidad podemos establecer los objetivos, estos deben ser siempre de la misma naturaleza de los problemas previamente definidos y deben responder a los mismos. Hay dos clases de objetivos: Objetivos a corto plazo y objetivos a mediano y largo plazo.

El público objetivo:

Además de definir al público objetivo desde el punto de vista cuantitativo, es clave identificar el tipo de personas que serán impactadas con nuestra comunicación. La definición del perfil debe ser en lo posible un relato exhaustivo de lo que le pasa al receptor, lo que busca, lo que hace diariamente, los medios a los que está expuesto, la forma en que se relaciona con el producto o servicio, la relación con otras marcas, el estilo de vida que tiene, cuáles son sus motivaciones, status, reconocimiento, conveniencia etc. Debemos plantearnos como objetivo llegar a dos tipos de consumidores: El primero es el que nunca ha utilizado el producto o servicio, por lo que la respuesta esperada es la prueba del producto o servicio, y el segundo grupo es el que ya lo conoce, pero deseamos que reafirme su posición y que permanezca junto a nuestra marca.

Promesas y soportes:

Acá se define el Qué decir de nuestra comunicación en términos de beneficio para el usuario, a su vez debemos establecer la razón del beneficio que queremos comunicar. Este contenido esencial está relacionado con los valores del producto o servicio, como con las actitudes del público objetivo. En esta etapa es necesario crear una imagen de marca, es decir, otorgarle a nuestra marca una “personalidad”. De lo anterior podremos definir claramente los contextos, ambientes, tiempos y espacios oportunos para la marca.

Las respuestas esperadas:

Es lo que se quiere que la gente piense, sienta o perciba de nuestra marca y su comunicación. También serán de gran utilidad cuando corresponda evaluar la efectividad de lo que hemos hecho.

El proceso creativo:

Con la información sobre el problema comienza el proceso de transfusión cerebral, se acumula y se ordenan de un nuevo modo los contenidos, se sintetiza, se compara y se transforma en imágenes.

El proceso creativo final comienza por tratar de entender el problema, qué queremos decir, a quién, cuándo y dónde, en resumen lo que sucede en la mente de la persona creativa es un proceso multiplicador de asociaciones y analogías directas y simbólicas.

Para finalizar, es necesario responder a una serie de preguntas para verificar si la campaña ha sido efectiva, y ellas son:

¿Resuelve el problema? ¿Responde a la estrategia? ¿Expresa los intereses del grupo objetivo? ¿Hay una demostración convincente del beneficio? ¿Tiene unidad, consistencia y coherencia? ¿La estética propuesta contribuye a valorizar la marca? ¿La gráfica y textos son simples y fáciles de entender por el grupo objetivo? ¿Existe una síntesis visual característica de la campaña? ¿Es una idea que el cliente va a comprar?

### Bibliografía

Allvine, Fred C., 1987, Marketing: Principles and practices, Estados Unidos, Editorial International Thomson Publishing, 868 p.

Colbert, François, 1994, Marketing Culture and the Arts, Montreal, Editorial Morin, 248p.

Furones, Miguel A., 1980, El mundo de la publicidad, Barcelona, Editorial Salvat, 60p.

Kotler Philip y Armstrong Gary, 1998, Fundamentos de la Mercadotecnia, 4ª Edición, Editorial: RENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A

Kotler, Philip y Eduardo L. Roberto, 1992, Mercadotecnia Social, México, Editorial Diana, 388p.

Kotler, Neil y Kotler, Philip, Estrategias y Marketing de museos, Editorial Ariel S.A. Barcelona, 1º Edición Enero 2001, 448p.

Lovelock, Christopher H. Traducción Guadalupe Meza Staines, 1997, Mercadotecnia de servicios, México, Editorial Prencite Hall Pearson Educación, 661p.

Milenium, Diseño web, 2003, Principales definiciones de los términos usados en Internet (en línea) México, Mercadotecnia, <<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm#dmarketing>> (Consulta 20 de abril 2004)

Muñoz, Joel, 1990, Los cuentos de la publicidad, en Santiago de Chile, Cambio Creativo Ediciones. 41p.  
Ries, Al, 1989, Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, México, Editorial Mc Graw Hill, 250p

Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico; Instituto latinoamericano de liderazgo, Carlos Mario Lopera Palacio, 2003, 15 Pautas para la Comunicación Corporativa (en línea), Puerto Rico, Comunicación Eficaz, Cátedra, Desarrollo humano y organizacional  
<[http://www.pucpr.edu/educontinua/liderazgo/documentos\\_word/WEB/I/51.HTM](http://www.pucpr.edu/educontinua/liderazgo/documentos_word/WEB/I/51.HTM)> (consulta 20 de junio 2004)

Stewart, Daniel K., 1970, Psicología de la comunicación: Teoría y análisis Versión castellana Eduardo J. Prieto, Buenos Aires, Editorial Paidos, 242p.

Uso de tecnologías de información para el diseño de estrategias de marketing (en línea)  
<<http://suse00.su.ehu.es/liburutegia/liburuak/congresos/014/14227232.pdf>> (Consulta: 16 de abril 2004)



Mi amor tiene dos vidas para amarte.  
Por eso te amo cuando no te amo  
y por eso te amo cuando te amo.

*Pablo Neruda, Cien Sonetos de Amor*

LA COMUNICACIÓN VISUAL

# CAPÍTULO 5

La estrategia de comunicación en el diseño puede ser parte de una estrategia comunicacional más amplia que involucre otras disciplinas y para ello debemos tener en cuenta algunos acercamientos a éstas. Cabe destacar que las dos grandes áreas a considerar son la comunicación y el marketing o mercadotecnia, dirigido a lo cultural, es decir, el marketing cultural, que utiliza las mismas técnicas que el marketing común, pero hace un énfasis mayor en el diseño de servicios, especialmente culturales.

### 1. La comunicación:

Para poder crear una estrategia de comunicación visual es necesario conocer al usuario, la tarea que se desea realizar (Lo que se desea transmitir), y la herramienta a utilizar. El diseño se relaciona con la innovación y con crear algo que pueda ser útil a un receptor, está conectado con el cuerpo y el espacio, y lingüísticamente arraigado en el campo de los juicios, ya que evoca juicios de valor. El diseño requiere de un emisor, un mensaje, (relacionado a un código, a un canal y a un contexto), y que luego llega al receptor. Para diseñar correctamente es necesario tener en cuenta ciertas variables en los medios para poder transmitir el mensaje de manera eficaz; esas variables son:

**Fidelidad:** exactitud en la ejecución del mensaje, es decir, que el mensaje llegue tal cual, y se interprete tal cual el emisor lo desea, lo que significa que debe haber consecuencia entre el mensaje y el contexto en que se publica, y para ello debe existir un estudio del usuario, lo que contribuye a lograr una solución óptima donde la jerarquía de los elementos es la que interesa al receptor; el diseñador se pone en el lugar del cliente y comprende su realidad.

**Redundancia:** consiste en la repetición de conceptos dentro de un mismo discurso, lo cual puede ser positivo, ya que el receptor recibe el mensaje con doble fuerza. Si la repetición se excede puede provocar cansancio. La Saturación por otro lado es el exceso de redundancia, por lo que definitivamente produce cansancio al receptor, aunque puede resultar positiva sólo por un período de tiempo breve. El Ruido es aquello que interrumpe la comunicación, por lo tanto, no debe existir este componente y por último un término fundamental dentro de esta área; la Empatía, que no puede faltar entre el receptor y el diseñador, es decir, un entendimiento y comprensión entre ambos. (El mensaje debe llegar tal como se deseaba que lo hiciera). La mejor manera de llegar a la mente, es a través del mensaje sobresimplificado. Se debe tener en cuenta, que, en comunicación, lo menos es más. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si se desea causar una impresión duradera.

Dentro del ámbito de la comunicación es necesario tener en cuenta lo que es la Comunicación Corporativa, que se refiere a la gestión de marca. La marca es un nombre y/o símbolo distintivo para identificar los productos o servicios que ofrece la empresa o entidad, para diferenciar aquellos productos o servicios de los de su competencia. Una marca tiene valor de acuerdo al lugar que ocupe en la mente de los consumidores, porque una marca es algo que compra el cliente, un ejemplo de esto es la casa museo La Chascona, que en este caso es un producto cultural, que posee como marca o nombre “LA CHASCONA”, que, a su vez, proviene de la entidad que lo provee, como es la Fundación Neruda. Un producto, puede ser copiado por un competidor, la marca es única. Un producto puede quedar rápidamente obsoleto; la marca de éxito pervive en el tiempo. Existen cuatro categorías básicas en las cuales descansa el valor de la marca.

### Fidelidad a la marca

Es la medida del vínculo que el receptor tiene con la marca. Refleja lo dispuesto que estará éste a trasladarse a otra marca en caso que ésta realice un cambio en precio o bien en atributos.

### Reconocimiento de la marca

Es la capacidad potencial que un usuario tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto o servicio. Por tanto habrá un vínculo entre clase de producto o servicio y marca.

### Calidad percibida

Es la percepción que el receptor tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito o intención entre alternativas.

### Asociaciones de la marca, imagen y posicionamiento

La asociación de marca es algo vinculado al recuerdo de la marca. La imagen de la marca es un grupo de asociaciones, normalmente organizadas en alguna forma racional. Tanto la asociación como la imagen representan percepciones que pueden (o no) reflejar la realidad objetiva. El posicionamiento se relaciona estrechamente con los conceptos de asociaciones y de imagen con una marca de referencia, y el punto de referencia lo da la competencia.

Podemos relacionar con éste proyecto, la iniciativa que otorga el Gobierno de Chile, en el ámbito cultural, al dar pie a instancias como el Día del Patrimonio Cultural, para que el público se familiarice con sitios patrimoniales, y de ésta manera la gente se sienta parte de la cultura del país, y agradecida del gobierno,

que le da la oportunidad de conocer gratis ciertos lugares patrimoniales. A través de esto se adquiere un patrón de conducta de conocimiento de los lugares, por lo que se vuelve a asistir; esta vez invitando a más personas. Esto es lo que llamamos sentido de pertenencia, y a su vez influencia social basada en la información, que tiene sus fundamentos en el deseo de las personas de instruirse, y sentirse culto para de esta manera tener más y mejores opiniones, y así ser aceptados por un grupo de gente. También existe una tendencia de depender de los demás como fuente de información, y para que esto no ocurra es necesario que el diseñador como comunicador social influya en la conducta de este público y logre que visite los lugares patrimoniales por motivación propia. Existe también el concepto de reciprocidad, en el que estamos dispuestos a aceptar algo porque la contraparte nos hizo un favor. El día del patrimonio cultural, se relaciona estrechamente con este tema ya que en el momento en que el gobierno abre las puertas gratuitamente de los lugares patrimoniales, la gente lleva a sus familiares o amigos, por reciprocidad, pues la persona se siente obligada a “devolver la mano” de algún modo. A su vez existe una técnica llamada “técnica de picar la curiosidad” que consiste en captar la atención del público para no caer en un rechazo automático.

Por todo lo mencionado anteriormente, es que una correcta campaña de comunicación del patrimonio cultural y de una adecuada elección de los medios de comunicación para La Chascona, provocará un impacto positivo en la sociedad y un cambio de actitud en nuestro público objetivo.

### 1.1. Comunicación y promoción de servicios:

La comunicación en la mercadotecnia, que incluye anuncios, publicidad, ventas personales, promociones de ventas y diseño corporativo, ayuda a definir y proyectar la personalidad de una empresa de servicios y a poner de relieve las ventajas competitivas de características específicas de los servicios ofrecidos. Para crear por lo tanto una adecuada estrategia de comunicación para este proyecto es necesario tener en cuenta que el sentido de ésta se refiere particularmente a poner en valor a Neruda en la cultura, para que esto, como consecuencia traiga beneficios de diversos tipos.

La comunicación efectiva hace tangible un producto o servicio que de otra manera podría ser efímero. La comunicación desempeña un papel clave en el posicionamiento de una organización y de sus servicios. Se utiliza para INFORMAR a los usuarios acerca de la empresa o entidad y de sus productos o servicios, PERSUADIR al grupo objetivo de que un servicio específico ofrece la mejor solución para sus necesidades, RECORDAR a los receptores la disponibilidad del bien o servicio, y a su vez motivarlos a que actúen.

## 2. La estrategia dentro del diseño:

Estrategia: es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Las metas establecen QUÉ es lo que se va a lograr y CUANDO serán alcanzados los resultados, pero no establecen cómo serán logrados.<sup>1</sup>

Estrategias promocionales: para hablar de ella es necesario tener en cuenta qué producto o servicio es el más adecuado para ser promocionado y qué modelos de comunicación promocional dan respuestas a la situación actual. Existe un tipo de promoción que va dirigida a los prescriptores, que son aquellas personas que influyen en el comportamiento del usuario. Dentro de este tipo de promoción encontramos las muestras gratuitas, los catálogos y documentación técnica, tours y visitas a los lugares de importancia etc. Entre los prescriptores que se pueden ver en este proyecto encontramos a los periodistas, y a los profesores que funcionan como guías de opinión para los alumnos que visitan la casa, y que a través de esta visita difunden lo conocido, a sus familias. A su vez podemos contar con los profesores universitarios que, muchas veces, hacen congresos con público extranjero y desde ahí se les lleva a reconocer lugares de interés cultural.

### 2.1. La estrategia de comunicación en el diseño gráfico:

Para cualquier producto es necesario crear un plan de posicionamiento y afianzamiento en el medio. Al diseñar un programa de marketing cultural las decisiones buscan influir en la conducta del público objetivo.

Debemos ver cuáles son las restricciones de nuestro proyecto, los recursos materiales con los que contamos, y el soporte gráfico que vamos a utilizar. Debemos definir qué es lo que deseamos transmitir, etimológicamente, lingüísticamente y semiológicamente, es decir, su significado y las connotaciones respectivas del mensaje. Debemos decidir cual será el contenido que utilizaremos en nuestro sistema de comunicación visual, es decir, qué información irá en el afiche, el folleto etc., y luego organizar los contenidos. Luego de ello, es necesario llegar a una conceptualización y a una abstracción de los códigos a emplear, elaborar alternativas, con coherencia semántica y sintáctica.

Para diseñar un sistema es necesario identificar los enfoques generales para así poder definir una misión y a través de ella, alcanzar los objetivos propuestos desde un principio.

1. Estrategias para el cambio, James Brian Quinn, pág. 5

Dentro de los objetivos podemos encontrar los siguientes:

- Lograr un adecuado posicionamiento
- Lograr efectividad e innovación
- Proteger, potenciar y mantener los recursos
- Responder adecuadamente a las expectativas sociales

Es necesario a su vez realizar un análisis del entorno (competitivo, económico, social, político y legal) para luego realizar el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los objetivos) y la estrategia en sí. La base para el diseño de una correcta estrategia está en la investigación, el pensamiento estratégico y el pensamiento creativo. Dentro de estos puntos está lo que debemos desarrollar para lograr una adecuada estrategia de comunicación promocional.

Investigación:

En esta etapa se debe definir el problema y las oportunidades, que se refieren a lo que proviene de la mente y corazón del consumidor, no a los problemas de venta, de distribución o precio, sino que de percepciones, motivaciones y actitudes del consumidor. (Investigación cualitativa)

Pensamiento estratégico:

Esta es otra parte fundamental que debemos tomar en cuenta para formular una estrategia de comunicación adecuada. En este ámbito definimos el problema que pueda tener el producto o servicio como tal, las oportunidades, los objetivos, la posición estratégica, el público objetivo, la promesa y las respuestas esperadas. Una vez definido el problema o la oportunidad podemos establecer los objetivos, estos deben ser siempre de la misma naturaleza de los problemas previamente definidos y deben responder a los mismos. Hay dos clases de objetivos: Objetivos a corto plazo y objetivos a mediano y largo plazo.

El público objetivo:

Además de definir al público objetivo desde el punto de vista cuantitativo, es clave identificar el tipo de personas que serán impactadas con nuestra comunicación. La definición del perfil debe ser en lo posible un relato exhaustivo de lo que le pasa al receptor, lo que busca, lo que hace diariamente, los medios a los que está expuesto, la forma en que se relaciona con el producto o servicio, la relación con otras marcas, el estilo de vida que tiene, cuáles son sus motivaciones, status, reconocimiento, conveniencia etc. Debemos plantearnos como objetivo llegar a dos tipos de consumidores: El primero es el que nunca ha utilizado el producto o servicio, por lo que la respuesta esperada es la prueba del producto o servicio, y el segundo grupo es el que ya lo conoce, pero deseamos que reafirme su posición y que permanezca junto a nuestra marca.

Promesas y soportes:

Acá se define el Qué decir de nuestra comunicación en términos de beneficio para el usuario, a su vez debemos establecer la razón del beneficio que queremos comunicar. Este contenido esencial está relacionado con los valores del producto o servicio, como con las actitudes del público objetivo. En esta etapa es necesario crear una imagen de marca, es decir, otorgarle a nuestra marca una “personalidad”. De lo anterior podremos definir claramente los contextos, ambientes, tiempos y espacios oportunos para la marca.

Las respuestas esperadas:

Es lo que se quiere que la gente piense, sienta o perciba de nuestra marca y su comunicación. También serán de gran utilidad cuando corresponda evaluar la efectividad de lo que hemos hecho.

El proceso creativo:

Con la información sobre el problema comienza el proceso de transfusión cerebral, se acumula y se ordenan de un nuevo modo los contenidos, se sintetiza, se compara y se transforma en imágenes.

El proceso creativo final comienza por tratar de entender el problema, qué queremos decir, a quién, cuándo y dónde, en resumen lo que sucede en la mente de la persona creativa es un proceso multiplicador de asociaciones y analogías directas y simbólicas.

Para finalizar, es necesario responder a una serie de preguntas para verificar si la campaña ha sido efectiva, y ellas son:

¿Resuelve el problema? ¿Responde a la estrategia? ¿Expresa los intereses del grupo objetivo? ¿Hay una demostración convincente del beneficio? ¿Tiene unidad, consistencia y coherencia? ¿La estética propuesta contribuye a valorizar la marca? ¿La gráfica y textos son simples y fáciles de entender por el grupo objetivo? ¿Existe una síntesis visual característica de la campaña? ¿Es una idea que el cliente va a comprar?

### Bibliografía

Allvine, Fred C., 1987, Marketing: Principles and practices, Estados Unidos, Editorial International Thomson Publishing, 868 p.

Colbert, François, 1994, Marketing Culture and the Arts, Montreal, Editorial Morin, 248p.

Furones, Miguel A., 1980, El mundo de la publicidad, Barcelona, Editorial Salvat, 60p.

Kotler Philip y Armstrong Gary, 1998, Fundamentos de la Mercadotecnia, 4ª Edición, Editorial: RENTICE HALL HISPANOAMERICANA S.A

Kotler, Philip y Eduardo L. Roberto, 1992, Mercadotecnia Social, México, Editorial Diana, 388p.

Kotler, Neil y Kotler, Philip, Estrategias y Marketing de museos, Editorial Ariel S.A. Barcelona, 1º Edición Enero 2001, 448p.

Lovelock, Christopher H. Traducción Guadalupe Meza Staines, 1997, Mercadotecnia de servicios, México, Editorial Prencite Hall Pearson Educación, 661p.

Milenium, Diseño web, 2003, Principales definiciones de los términos usados en Internet (en línea) México, Mercadotecnia, <<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm#dmarketing>> (Consulta 20 de abril 2004)

Muñoz, Joel, 1990, Los cuentos de la publicidad, en Santiago de Chile, Cambio Creativo Ediciones. 41p.  
Ries, Al, 1989, Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, México, Editorial Mc Graw Hill, 250p

Pontificia Universidad Católica de Puerto Rico; Instituto latinoamericano de liderazgo, Carlos Mario Lopera Palacio, 2003, 15 Pautas para la Comunicación Corporativa (en línea), Puerto Rico, Comunicación Eficaz, Cátedra, Desarrollo humano y organizacional  
<[http://www.pucpr.edu/educontinua/liderazgo/documentos\\_word/WEB/I/51.HTM](http://www.pucpr.edu/educontinua/liderazgo/documentos_word/WEB/I/51.HTM)> (consulta 20 de junio 2004)

Stewart, Daniel K., 1970, Psicología de la comunicación: Teoría y análisis Versión castellana Eduardo J. Prieto, Buenos Aires, Editorial Paidos, 242p.

Uso de tecnologías de información para el diseño de estrategias de marketing (en línea)  
<<http://suse00.su.ehu.es/liburutegia/liburuak/congresos/014/14227232.pdf>> (Consulta: 16 de abril 2004)



Tu casa suena como un tren a mediodía,  
zumban avispas, cantan las cacerolas,  
la cascada enumera los hechos del rocío, tu  
risa desarrolla su trino de palmera.

*Pablo Neruda, Cien Sonetos de Amor*

GRUPO OBJETIVO

# CAPÍTULO 6

El grupo objetivo de este proyecto puede dividirse en dos:

- A) La Fundación Pablo Neruda, que sería en este caso a su vez el cliente, y
- B) Los beneficiarios que a su vez se dividen en 1) Turistas en general (chilenos y extranjeros) y 2) Escolares, ya sean de Enseñanza básica, medio o universitarios.

Según datos obtenidos por información que fue entregada por la misma Fundación Neruda, asisten aproximadamente 300 personas al día a visitar la casa museo, siendo el mayor porcentaje extranjeros. De las 300 personas, entre el 50% y 70% son estudiantes que asisten al lugar guiados por monitores o profesores, ya que esta visita se encuentra dentro del plan escolar. El porcentaje restante se trata de turistas nacionales o extranjeros que gustan de la cultura, teniendo por lo general un promedio de edad de entre los 18 y 50 años. Se trata de aproximadamente unos 100 turistas al día, de los cuales un 70% es de habla hispana, mientras que el 30% restante habla inglés mayormente, luego francés y por último alemán.

### 1. Segmentación sicográfica, Modelo Vals

Este ámbito nos permite investigar un poco más acerca de los aspectos valóricos de las diferentes personas, se intenta describir las características humanas que puedan tener relación con sus respuestas hacia distintas cosas. Estas variables pueden entregar un estilo de vida de las personas a través de sus actitudes, intereses y opiniones. Dentro de esto influyen fuerzas sociológicas y psicológicas. Entre las primeras cuentan: la cultura, el grupo de referencia y la clase social, mientras que en el aspecto psicológico incluye las experiencias de aprendizaje, personalidad, actitudes y creencias.

Características de personalidad: Este término se refiere a las características psicológicas distintivas de una persona que dan lugar a respuestas relativamente consistentes y permanentes a su propio ambiente. Otro factor a medir es el estilo de vida, que intenta ser un patrón global de la actividad de una persona y su interacción con el mundo y el ambiente, se refiere a su patrón de vida, expresado en sus actitudes, intereses y opiniones. Estas comprenden trabajo, pasatiempos, eventos sociales, compras, deportes, familia, educación, logros, etc. Los estilos de vida reflejan cómo se utiliza el tiempo y creencias en diversos temas; sociales, económicos y políticos.

Las dimensiones que definen el estilo de vida según el modelo Vals se pueden clasificar en cuatro aspectos: Actividades, Intereses, Opiniones y Demografía. En este modelo se considera un factor fundamental, para dividir los grupos sicográficos; la motivación. Ésta es aplicada desde el punto de vista de las personas

motivadas desde dentro (autosatisfacción), desde afuera (deseo de impresionar a los demás), mixta; influenciadas desde dentro y fuera, y por último las personas motivadas por la necesidad (subsistencia, necesidades básicas).

Dentro de las categorías en este aspecto podemos decir que nuestro público objetivo se divide en:

Émulos: (Motivados desde afuera). Son independientes, conservadores, extrovertidos, no impulsivos, democráticos, ambiciosos, esforzados e influenciables. Asisten a lugares de moda, son consumistas de productos de marca y buscan la aprobación de los demás, tratan de aparentar, buscan lograr éxito y se esfuerzan para hacerlo.

Émulos realizados: (Motivados desde fuera). Son independientes, conservadores, extrovertidos, no impulsivos, autoritarios, competentes y hábiles. Viven en un grupo familiar estable. Establecen la moda y patrones de conducta. Exitosos en lo que hacen, de alto nivel cultural y educacional. Gustan del bienestar.

Yo soy yo: (Motivados desde dentro). Son independientes, liberales, extrovertidos, impulsivos, democráticos, atrevidos, originales, arriesgados, audaces e individualistas. Viven en grupo familiar y le dan importancia a la cultura.

### 2. Segmentación Ontológica:

El grupo objetivo al cual va dirigido este proyecto posee conductas culturales activas que apuntan a compartir en sociedad extrovertidamente, ya que los panoramas implican conductas de relaciones sociales. Son educados, pertenecen a grupos sociales aceptados por la sociedad, haciéndose partícipes de ella, generalmente de grupos muy cohesionados. Son de personalidad dinámica, y aventurera, cultos, que gustan de una vida sana, del conocer y de la naturaleza, a la vez de la diversión. En cuanto a sus creencias, son relativamente conservadores, perseverantes, integrados dentro de la sociedad, manteniéndose activos en lo que se refiere a defender sus derechos.

Acabado este tema es necesario analizar ahora lo que respecta al turista extranjero. Aunque en la segmentación ontológica y sicográfica hablamos de las mismas características para ambos (Turista chileno y extranjero), en el caso de este último es necesario revisar otros aspectos.

### 3. Turismo:

Turismo: Corresponde a un fenómeno complejo que comprende el conjunto de desplazamientos, realizados por razones de distracción o de conocimiento.

#### 3.1. Análisis turismo Internacional:

Luego de sucesivos años de crecimiento del turismo mundial y de un año excepcionalmente bueno como fue el 2000, el año 2001 experimentó una caída en las llegadas internacionales de 1,3%. Los acontecimientos terroristas ocurridos en Nueva York fueron determinantes en estos resultados. En efecto, el fenómeno estremeció al mundo generando una sensación generalizada de incertidumbre que afectó particularmente a la industria de los viajes en todas las regiones del planeta, a una escala no conocida antes en la Era del turismo contemporáneo o turismo de masas. No obstante, las cifras de viajes venían declinando aún antes del mes de septiembre, debido a una contracción económica mundial y a otros eventos que impactaron negativamente al turismo, particularmente en el Reino Unido, Irlanda y Holanda; la fortaleza del dólar, que contribuyó a una declinación en las llegadas a los Estados Unidos; el conflicto del Medio Oriente y, en menor medida, la crisis Argentina, que se reflejó en los países del cono sur de Sudamérica.

Así, en el año 2002, el total de llegadas internacionales ascendió a la cifra de 688,5 millones, de acuerdo a antecedentes de la Organización Mundial de Turismo (estimaciones a enero de 2002).

#### 3.2. Análisis de la Demanda Histórica y potencial:

En el año 2000 se registró en el país un total de 1.631.645 llegadas de turistas extranjeros a Chile. Los países limítrofes, Brasil y Paraguay experimentaron una disminución importante de sus llegadas, los que justifican el 94% de la menor cantidad de turistas que llegaron a Chile en el 2000. En términos porcentuales, Perú y Bolivia reflejan una disminución importante de su participación en sus llegadas, mientras que Argentina aumenta su participación.

Por otro lado en el año 2001, el Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) detecta un fuerte aumento de visitantes argentinos en la temporada veraniega, en comparación a años anteriores. De acuerdo con las estadísticas oficiales, a nuestro país arribaron poco más de 215 mil transandinos. Al igual que años anteriores, el ingreso de transandinos constituye el grueso del aumento general que tuvo el turismo extranjero o receptivo en Chile.

El turismo receptivo, por lo tanto, procede fundamentalmente de América, representando el 83,6% del total de llegadas, sin embargo, los mercados europeos, en términos de llegadas representan el 13,2%. Respecto de la procedencia, un 71,9% de los turistas provienen de América del Sur; un 10,3% de Norteamérica; un 0,7% de América Central y el Caribe; un 13,8% de Europa y sólo un 3,3% de países de otros continentes. Al interior de América, los mercados más importantes en cuanto a volumen de visitantes para Chile son los países limítrofes, particularmente Argentina; Brasil y Estados Unidos. Durante el año 2002, un 49,4% de los turistas provino de Argentina; un 8,0% de Perú; un 5,5% de Bolivia; un 4,2% de Brasil y un 8,0% de Estados Unidos.

Dentro del mercado europeo los principales emisores hacia Chile fueron, Alemania (con 44.800 visitantes); España (36.231); Francia (36.221) e Inglaterra (35.944), los mismos países que encabezaron el ranking el año anterior y que han mantenido su presencia históricamente, ésto debido en un gran porcentaje al gran bagaje cultural que presentan los países europeos. A pesar de lo mencionado anteriormente, se puede decir que el turista chileno es, el que genera mayores márgenes de ganancias al sector.

En cuanto a la estacionalidad de la demanda, los registros muestran una alta concentración de las llegadas durante los meses estivales (enero y febrero), que representaron durante el año 2002 un 32,1% del total. A partir de marzo y hasta junio el ingreso de turistas comienza a declinar y se vuelve a evidenciar un nuevo repunte a partir de octubre.

Otro indicador de turismo receptor es el relativo a las pernoctaciones de extranjeros en establecimientos de alojamiento turístico del país, un 46,1% de las pernoctaciones se concentraron en la región Metropolitana y en su gran mayoría corresponde a estancias en hoteles ubicados en la ciudad de Santiago. Entre las ciudades/destinos que se caracterizan por tener el mayor número de pernoctaciones de extranjeros destacan la Provincia de Santiago (879.433); y Viña del Mar (163.216).

Por último cabe destacar que según la reforma, los turistas en Chile tienen dentro de sus actividades, la visita a monumentos de patrimonio cultural chileno dentro de los cuales se encuentra la casa museo La Chascona, en el plan que propone y otorga Sernatur a los turistas que llegan buscando lugares de interés a donde dirigirse.

En conclusión y luego de haber abordado el tema desde diversos puntos de vista podemos decir que el usuario que visita la casa museo, ya sea chileno o extranjero cuenta con características comunes como son el interés por lo cultural y la motivación a instruirse, en los diversos temas de su interés. Muchas veces estos públicos van guiados por terceros, quienes a su vez han recomendado el lugar, lo que provoca el interés de la persona hacia éste. Cuando las motivaciones vienen del mismo usuario éste pretende encontrar

en los diversos lugares de recreación y cultura lo que busca, para conocer y disfrutar de los atractivos que estos lugares poseen. Otras veces la motivación no es propia; como en el caso de los alumnos que van debido a que las escuelas los llevan a visitar este tipo de sitios. En estas ocasiones el usuario se motiva al estar en el lugar, encontrando aspectos que no conocía.

Como vemos podemos encontrar distintos tipos de público, siendo el que visita esta casa museo, un usuario culto, que se interesa por poeta Pablo Neruda, y a su vez por conocer este tipo de lugares y los que se le parecen; ya que generalmente se trata de un usuario que posee la necesidad de cultivarse a pesar de la falta de comunicación o difusión que puede existir en ciertos lugares.

### Bibliografía:

Gutiérrez-Otero Sonia, 2003, Emociones y Consumo; ¿Nivel sociocultural o socioeconómico? (en línea), Columnas, <<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/sonia/nivel3sociocultural.html>> (Consulta 21 de Junio 2004)

Instituto Nacional de estadísticas, 2002, Anuario de Turismo 2002 (en línea) Santiago Chile, Turismo, <<http://www.ine.cl/18-turismo/i-turismo.htm>> (Consulta 29 de Mayo 2004)

Huamaniweb, 2004, Segmentación de Mercados, (en línea)  
<<http://groups.msn.com/huamaniweb/segmentaciondemkt1.msnw>> (Consulta: 24 de mayo 2004)

Servicio Nacional de Turismo, 2003, Turistas extranjeros entrados según nacionalidad, (en línea) Santiago, Chile, Estadísticas y estudios/Estadísticas de Turismo receptivo,  
<<http://www.sernatur.cl/scripts/sitio/industria01.php?f1=2>> (Consulta 1 de mayo 2004)



La luz azul del muro conversa con la piedra,  
llega como un pastor silbando un telegrama  
y entre las dos higueras de voz verde,  
Homero sube con zapatos sigilosos.

*Pablo Neruda, Cien Sonetos de Amor*

DISEÑO DE IDENTIDAD

# CAPÍTULO 7

## 1. IDENTIDAD CORPORATIVA:

La identidad corporativa es el conjunto de atributos y valores de la institución a comunicar al público. Estos atributos y valores deben reflejar de la forma más fiel posible la esencia de la empresa.

Sea cual sea la información que se quiera transmitir, los mensajes incluyen sistemáticamente, signos de identidad. Como dice Joan Costa en su libro Imagen Global, los signos son la firma del editor.

La identidad corporativa no debe entenderse sólo como un simple signo, sino como estructuras visuales organizadas y estudiadas, que tienen como objetivo responder a las necesidades de la empresa y deben llegar de la mejor forma al usuario.

El diseño de una identidad corporativa consiste en diseñar la identidad a través de los signos que la designan y los símbolos que la representan, junto con diseñar un programa donde se desarrollen los ejemplos para la aplicación del sistema y se explicitan las reglas para ello.

Un programa de identidad corporativa se diseña para durar, expandirse y estar presente en diversas partes al mismo tiempo, por lo que debe ser universal y versátil. Es aquí donde se debe derribar fronteras económicas, culturales, nacionales e idiomáticas para construir un mensaje con lenguaje universal.

### 1.1. Elementos de la Identidad Corporativa

#### a) Marca

La marca es un símbolo gráfico que permite a una empresa o institución individualizar las prestaciones de los servicios que propone o de los productos que fabrica o comercializa.

La marca debe ser la representación gráfica de la empresa, la síntesis visual de la organización.

La finalidad de la marca es garantizar la rápida identificación de la empresa y sus productos.

Para que esta síntesis llegue de la manera más fiel al público ésta debe seguir una serie de criterios:

- Tiene que ser pregnante.
- Debe tener un carácter de estable para permanecer en el tiempo.
- Debe comunicar la esencia de la organización.
- Su forma debe ser sencilla para que se pueda reproducir en cualquier condición .

Gráficamente las marcas se pueden caracterizar de un modo general por medio de dos parejas de indicadores: icónico verbal (en el aspecto formal) y simbólico convencional (desde el punto de vista del funcionamiento). Esto quiere decir que las marcas son elementos icónicos y lingüísticos. Las marcas a su vez significan cosas,

ideas valores, atributos que son expresados mediante el lenguaje simbólico y emblemático.

### Logotipo

El logotipo es la gráfica que define el nombre popular de la empresa. El nombre es una forma de darle identidad a la empresa y diferenciarla de las demás. Si el logotipo es corto y conciso, notorio y fácilmente conocible, puede hacer innecesaria la existencia del isotipo.

El logotipo no sólo debe ser la identidad de la empresa sino que también debe tener una facilidad de reproducción; el logo debe ser flexible y capaz de ser reproducido en una multiplicidad de tamaños y de soportes. Además de su función verbal, la tipografía logra incorporar significados complementarios al propio nombre por medio de la connotación. La opción tipográfica adecuada permite dar significaciones, lo que enriquece las funciones identificadoras del logotipo, es por ello que a veces el logotipo puede transformarse en imagen. En resumen el logotipo es un signo de designación ya que a través de él la empresa se designa a sí misma y es designada por su público.

### Isotipo

Las marcas gráficas se identifican a través de formas o iconos, que llamamos isotipos. Estos son imágenes estables y pregnantes que permiten una identificación que no necesita lectura en el sentido verbal de la palabra. Estas imágenes tienen como requisito memorabilidad y diferenciación respecto al resto. El nombre de la marca corresponde al logotipo, el que agrega al isotipo un significado denotativo puesto que expresa lingüísticamente lo que quiere representar.

En resumen el isotipo es un signo no verbal que tiene por función el mejorar la identificación de la organización o del producto. La abstracción de este símbolo, su forma, color, y textura, lo asocian a una idea.

### Isologotipo

Es la mezcla de la dos anteriores. Estos dos elementos se unen para reforzar el significado de la marca y asegurarse que sea comprendida.

### b) Tipografía

La tipografía es el vehículo de transmisión de los mensajes que la empresa lanza a sus interlocutores. La tipografía debe estar subordinada a los mensajes que comunica. La tipografía puede crear una identidad, pero su misión es transmitir mensajes.

El tipo de letra elegido debe adaptarse a la imagen que la empresa desea transmitir.

Por esto debe ser:

Original, Capaz de ser recordada, Flexible, Fuerte, Debe perdurar en el tiempo, y por último debe ser fácil de reproducir.

### c) Color

El color es uno de los elementos básicos de la identidad corporativa. Éste tiene un valor connotativo que trasciende a veces hasta la propia forma. Existen convenciones y tradiciones con respecto a su uso lo que hace que el receptor lo asocie a determinadas situaciones. El color en la identidad cumple dos funciones: visibilidad y psicología de los colores, lo que es equivalente a una utilización del color como signo y como símbolo. A su vez cumple una función emocional, ya que muchos colores simbolizan variados conceptos y sentimientos, lo que se denomina como psicología de los colores.

El color, es un elemento generador de la identidad, de tal manera que es difícil entender a la empresa sin su color característico.

Al momento de diseñar se debe tener en cuenta si los colores connotan la o las ideas que se quieren expresar, además, de si funcionan o no cuando se combinan unos con otros y por último pero no menos importante la connotación propia que poseen los colores.

Algunas connotaciones de los colores son:

Rojo: Vital, fuerte, sensual, pasión, firme.

Naranja: Cálido, creativo, estimulante, animado, divertido.

Amarillo: Feliz, ligero, brillante, inteligente, optimista

Verde: Armonizador, relajación mental y física, paz, natural, refrescante, tranquilizador, equilibrado, sincero, seguro, libre, generoso.

Azul: Refrescante, purificador, relajante, tranquilizador, espacioso como el mar y el cielo, sensible, optimista, fiel, confiado, tolerante.

### d) La Reticula

Si bien todos los elementos nombrados anteriormente forman la identidad corporativa, no estarían organizados de forma correcta sin una reticula. Ésta es un elemento espaciador y ordenador que permite configurar de manera organizada los elementos. Es a su vez un elemento integrador de signos.

### 1.2. Los Soportes de la Identidad Corporativa

Son todos los medios que crea y desarrolla una empresa o institución para proyectar su imagen, informar sobre sus actividades o propuestas, y vender sus productos o servicios.

La utilización de los elementos básicos debe realizarse sobre aquellos soportes que sean capaces de transmitir mensajes al público objetivo de la empresa.

#### a) Papelería

La empresa se comunica con medios gráficos. En sus operaciones habituales utiliza impresos con mensajes codificados y documentos, tarjetas, cartas, tarjetones etc, que permiten adecuar el texto a la naturaleza del mensaje a comunicar. Estos soportes hacen que se comience a proyectar la identidad.

#### b) Folletería y Afiches

Estos soportes son de gran utilidad ya que cumplen la función de transmitir de manera directa ciertas características e información relevante al receptor.

Los folletos son tipos de documentos o libros pequeños de no más de cinco a diez paginas, que tienen como función esencial informar, mostrando siempre el objeto, sus cualidades y ventajas. Los Afiches son un medio de comunicación de masas, un llamado de atención en la pared. Su objetivo es transmitir una idea de la forma más clara posible. Debe ser recordable, por lo cual se utilizan imágenes muy atrayentes y un texto corto, claro y objetivo.

En estos medios de comunicación se tiene espacio suficiente para informar, persuadir y/o recordar las cualidades y características del lugar o del producto.

#### c) Entorno

##### Señalética

La información dentro y en los alrededores de las empresas o instituciones, requieren una rotulación adecuada. Un programa de rotulación de tres tipos de mensajes, juntos o separados.

Dirección: la señal indica el camino hacia la institución

Identificación: la señal debe identificar a la institución y a la sección donde nos encontramos o a donde queremos dirigirnos.

Información: la señal informa del tipo de trabajo o de las condiciones en las que ésta se desarrolla.

### Vehículos

Son soportes de comunicación móvil. Teniendo como principal ventaja el ser observado por un gran número de personas.

### Arquitectura de interior y exterior

Dentro de este ítem están los puntos de ventas, centros de exposición, stands, oficinas, etc. El objetivo es comunicar la identidad de la empresa o institución y diferenciarse del resto.

### d) Equipo Humano

Es primordial que el personal de trabajo refleje fielmente lo que la empresa o institución es. Dentro de esto podemos nombrar el diseño de los uniformes, (la aplicación de la marca), indumentarias y atención al público.

## 1.3. Manual de Identidad Corporativa

Es la edición impresa del programa realizado por el diseñador, donde se define y explica los conceptos de identidad, las normas de aplicación del sistema de identidad visual, sobre todos los soportes de comunicación. Se trata de la edición impresa del programa realizado, del desarrollo coordinado de códigos básicos que forman parte de la identidad: Logotipo e isotipo, colores, tipografía y retícula.

La estructura de este manual puede contar con la definición y exposición de los signos básicos, su construcción, variaciones, versiones en un sólo color, en tres dimensiones, usos incorrectos etc.

## 2. MAGEN CORPORATIVA

Las imágenes mentales son “síntesis psicológicas”, de percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias. Estas imágenes mentales se constituyen en patrones de conducta o estereotipos, que influyen en las preferencias, en las decisiones y actos de las personas.

La imagen corporativa es la lectura y valoración de la institución realizada por las personas. En este sentido, la imagen corporativa es la lectura de la identidad corporativa de la empresa que hacen las personas como resultado de la campaña de comunicación. Lo que constituye una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, a través de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también por

su comportamiento y actitudes.

La imagen no se emite, sino que está instalada en la mente de las personas como resultado de toda la información acumulada a lo largo del tiempo. Esta imagen que tiene la gente, determina sus actitudes hacia la institución, si son imágenes favorables determinan una buena predisposición hacia toda la nueva propuesta que se emita, y por el contrario si se tiene una imagen desfavorable, ésta determina un rechazo. Estas imágenes tardan en formarse y por lo tanto tardan en cambiar.

### Bibliografía:

Costa Joan, 1994, "Imagen global", Enciclopedia del diseño. Barcelona Editorial Ceac

Ivárez Gimeno José María, 2000, "La gestión del diseño en la empresa", barcelona, Editorial Mc Graw Hill.



Sólo aquí la ciudad no tiene voz ni llanto,  
ni sin fin, ni sonatas, ni labios, ni bocina,  
sino un discurso de cascada y de leones,  
y tú que subes, cantas, corres, caminas,  
bajas, plantas, cosas, cocinas, clavas,  
escribes, vuelves o te has ido y se  
sabe que comenzó el invierno.

*Pablo Neruda, Cien Sonetos de Amor*

LA MULTIMEDIA COMO MEDIO DE DIFUSIÓN SOCIAL

# CAPÍTULO 8

### 1. Internet

La web es un importantísimo medio de comunicación y difusión social, es por ello que se incluye este capítulo, ya que dentro del proyecto, puede ser de gran ayuda contar con este tipo de medio como parte de la estrategia a considerar. Para ello es necesario investigar acerca del tema definiendo ciertos conceptos y teniendo claro sus ventajas y desventajas.

En Chile, a medida que pasa el tiempo, este medio se va haciendo más popular, y a pesar de que los sitios, páginas y dominios varían, estos van en considerable aumento en cantidad, prácticamente duplicándose de un año para otro.

#### Efectos macrosociales de la Internet

En estos momentos se generan espacios para entender una naciente cultura respecto de la Red en las universidades y empresas especializadas. El análisis del impacto que tendrá en el diario vivir, es sin, duda relevante. Existe cada vez más material y más temas de interés. La inserción de esta nueva cultura puede facilitarse por la eficiencia del sistema que genera ahorro de costos en tiempo y en dinero o simplemente por el cambio de ratos de ocio en la lectura o televisión por sustitutos electrónicos. Además, es de esperar que bajen los costos en las comunicaciones y que los softwares sean más simples para que ayuden a incorporar a más personas. Finalmente con la web mejorará colateralmente como fruto de las mejoras como un todo, permitiendo así que las búsquedas sean más ajustadas a los requerimientos. Con todo esto, los cambios deberían producirse en el transcurso de una década o antes.

Es evidente el cambio que Internet está generando en las estructuras de las empresas y en la aplicación de nuevas técnicas de marketing, para sacar así mejor partido a esta conectividad de las mismas. La aparición de las nuevas tecnologías facilitan el acercamiento al cliente final.

Por ello es que en este proyecto, este tema en especial es muy importante, ya que sabemos que Pablo Neruda es mundialmente conocido y, por lo tanto, sería de mucha importancia que esté de alguna manera en la red ya que de esta forma se posibilita el acceso del receptor, usuario o turista, que posea Internet en cualquier parte del mundo, y por ello es más fácil acceder a un mayor número de usuarios, para que puedan conocer más acerca del poeta y su legado.

## 1.1. Internet como medio de difusión cultural

### Antecedentes

Internet es una gran red de información que incorpora e interconecta a otras redes dentro de sí, las que se encuentran comunicadas a través de los medios más diversos, como cables coaxiales, microondas, fibra óptica, satélites y líneas telefónicas. Su carácter es internacional e intercontinental, uniendo a más de un millón de servidores de todo el mundo.

Por medio de Internet se puede estar en todo el mundo, y en estos tiempos se convierte en un nuevo factor crítico del éxito que debe cubrirse con nuevas capacidades.

El uso de Internet posibilita, a través de nuevos medios, satisfacer en gran medida necesidades de información tanto, en contenidos como en metodología y recursos, lo que permite inferir que el mayor valor de la red, consiste en ser un sistema de difusión del conocimiento y un espacio de tiempo y colaboración. La rapidez y distribución de información en la red, permiten superar las barreras geográficas, sociales, económicas y culturales.

El valor real de la Red consiste en hacer más eficiente las actuales gestiones. Además, como un creciente número de potenciales consumidores utilizan la Red y gastan más tiempo en ella, quienes dirigen campañas publicitarias que cuestan billones de dólares muestran gran interés en esta nueva frontera. Desde este punto de vista, las firmas construyen sus páginas web para que sean visitadas por sus clientes, atraídas principalmente por los bajos costos de hacer disponible la información, por la posibilidad de alcanzar a una audiencia global y poder acercarse más a los consumidores a través de características propias del medio, entre otras.

## 1.2. VENTAJAS:

### Principales razones para el uso de WEB como medio cultural

1- Razones económicas: En 1998 se estimaba el mercado de la WEB en unos 2,0 billones de dólares, llegando al año 2000 con una suma mayor a los 73 billones. Podemos ver que éste mercado ha aumentado su valor económico día a día y cada vez esta diferencia es mayor. Existen varias estimaciones cuantitativas, sobre el comercio en la Red, que señalan que este mercado aumentará en forma considerable en unos pocos años.

2- Razones estratégicas: La mayoría de las empresas o entidades tiene presencia en Internet ya que este

medio posee una capacidad diferenciadora, por lo que se hace necesario desde ya innovar en esta materia.

3- Espacio de contacto on-line: En estos momentos este sistema ofrece grandes ventajas en lo referente, por ejemplo, a reservaciones. Si existiese un sitio Web de La Chascona, a través de éste medio sería mucho más fácil reservar alguna visita, o consultar cualquier duda, con respecto a la ubicación etc.

4- Razones de eficiencia: En comparación al costo de una campaña de marketing normal, la WWW tendría un costo de sólo la cuarta parte, ya que habrían menores costos de producción, distribución, publicidad, promoción y fuerza de venta. Por ese lado de la eficiencia se puede estimar que un mismo esfuerzo de marketing sería 10 veces más efectivo en la Red.

5- Relaciones públicas: Las organizaciones en estos momentos están interesadas en establecer un diálogo más cercano con sus clientes e informar acerca de las actividades de la entidad, y a través de la red. Esto se torna mucho más fácil, ya que, se puede acceder a un sin número de turistas o usuarios a lo largo de todo el mundo.

6- Marca: A través de la red las diversas entidades pueden crearse nuevas marcas o darle apoyo a las existentes. La publicidad en Internet puede resultar un medio muy eficaz a la hora de posicionar una marca y agregarle valor, por medio de esta imagen, en la mente de las personas.

7- Ajuste: Por medio de la web se puede obtener información de potenciales usuarios o visitantes a través de un diálogo más cercano, que permite que se ajusten más los productos y/o servicios a los requerimientos. Esto se puede lograr a través de las recurrencias a los servicios al cliente, de las quejas y las propuestas propias del turista.

8- Servicio al cliente: Las preguntas más usuales pueden ser respondidas por el propio usuario que las busca en la página. Y si es necesaria una mayor ayuda puede ser suministrada a través de e-mail.

9- Educación: Internet es un medio adecuado para educar a los diversos usuarios acerca de algún tema, en este caso sobre la casa de Neruda, "La Chascona".

10- Es un medio de difusión que hoy en día podríamos llamar “masivo”, es decir un gran número de usuarios puede acceder a él, desde cualquier computador, sin la necesidad de estar en el hogar o en la oficina, lo que significa que se puede acceder a un público bastante amplio.

### 1.3. DESVENTAJAS

1- Renuencia del avance tecnológico: Muchas personas jamás han navegado en este nuevo ambiente, lo que deriva en una no-aceptación del mismo y preferencia por los medios tradicionales.

2- Producto y calidad desconocida: No es posible tener contacto físico con el producto al que usualmente le gente esta acostumbrada. A pesar de contar con una muestra visual y descriptiva parece no ser suficiente al momento de ofrecer productos o servicios.

3- Lentitud en los sistemas: Todavía no es expedito el tráfico para la navegación en la mayoría de las conexiones existentes, haciéndose muchas veces engorrosa la búsqueda y localización del material deseado.

### 2. SITIO WEB

Es un conjunto de archivos electrónicos y páginas Web referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.

Un sitio Web es utilizado por las instituciones públicas y privadas, organizaciones e individuos para comunicarse con el mundo entero. En el caso particular de las empresas o diversas entidades sin fines de lucro, este mensaje tiene que ver con la oferta de sus bienes y servicios a través de Internet y, en general, para hacer más eficientes sus funciones de mercadotecnia. Al igual que los edificios, oficinas y casas, los Sitios Web requieren de una dirección particular para que los usuarios puedan acceder a la información contenida en ellos. Los Sitios Web pueden ser de diversos géneros, destacando los sitios de negocios, servicio, comercio electrónico en línea, imagen corporativa, entretenimiento y sitios informativos.

### 2.1. Funcionamiento:

#### Ordenamiento e Hipertexto

Hay muchas formas de organizar la información en Internet. La más popular y que más ha crecido es la World Wide Web (WWW), una red hipertextual que reúne información disponible en muchos puntos distantes. El sistema se organiza desde la "home page" individual, que sirve como guía de contenidos para el universo Internet. Después de conectar una "home page" con otra página en un lugar diferente, se puede de nuevo conectar con cualquier otra página del sistema, etc., creando una inmensa red de conexiones entre todos los puntos de información por todo el ciberespacio de Internet. En otras palabras, en lugar de tener acceso sólo a la información del servidor particular al que se está conectado, la www permite las "conexiones horizontales" también con otros lugares.

Los nexos que aparecen en cualquier documento o "home page" (o tabla de contenidos) son los que determinan las opciones que se le ofrecen al lector. Es importante señalar que estas decisiones las hace el autor, el que escribe el hipertexto. Este hipertexto, que es más que texto, que es más que una palabra tras otra, de principio a fin, sin variaciones permitidas, es como el sistema nacional de carreteras y autopistas. Hay muchas formas de llegar del este al oeste, dependiendo de la situación y nuestra interacción con Internet. El hipertexto es una red de posibilidades, de experiencias de lectura, es el lenguaje de la exploración y el descubrimiento, y por eso es perfecto para convertirse en la lengua materna de la Era de la Información. Hoy en día la más exitosa aplicación del hipertexto es la World Wide Web en Internet.

El hipertexto es no-lineal pero aunque suene confuso cualquier lectura individual de hipertexto es por supuesto lineal: el lector sigue una secuencia para ir de un objeto a otro, va linealmente. Lo que hace que el hipertexto sea hipertexto no es la no-linealidad sino la elección, la interacción del lector para determinar cuál de los diferentes senderos a través de la información disponible es el que toma en cada momento.

Escribir hipertexto es en realidad escribir de dos formas: la normal (incorporando la nueva lógica de narración y acción) y la de pasarlo todo a un lenguaje de ordenador. Por ejemplo, escribir la "home page" para Internet es escribir en hipertexto, lo cual quiere decir que no sólo se escriben las palabras describiendo las opciones del lector, sino que además hay que escribir códigos informáticos que activen los nexos electrónicos que se mencionan en el documento y que lo conectan con otros (sean los que sean). La codificación hipertextual es algo necesario y más simple de lo que parece.

### 3. Sitio, arquitectura y navegación

Para diseñar un sitio es necesario abordar el tema desde varias perspectivas y tener en cuenta variables que influyen directamente al usuario.

De la estructura de un sitio depende si este será placentero o frustrante para el usuario, por lo tanto debe existir una claridad en las jerarquías de información. Para navegar con éxito y seguros, los usuarios deben saber dónde se encuentran, cómo llegar a dónde quieren ir, y cómo regresar donde ya estaban, es por ello que es necesario poner la información en un sitio de manera clara mediante el diseño de controles de navegación.

“Los sitios web se componen de páginas conectadas por múltiples hipervínculos. El número, la dirección y organizaron de estos vínculos determinan la arquitectura de la información de un sitio.”<sup>1</sup>

Para que el usuario pueda navegar tranquilo es necesario establecer categorías y subcategorías de manera de establecer un cierto orden. Para poder diseñar un sitio web es necesario crear una estructura base en formas de árbol e identificar qué página llevará a cual y a su vez cuáles de ellas llevaran a otros links externos.

#### Mapas de sitio

Para el usuario que se enfrenta a un sitio por primera vez es indispensable el primer contacto, ya que éste no conoce como navegar en él, por ello que es fundamental mostrar un mapa de navegación que sirva como explicación iconográfica del sitio. Este mapa puede realizarse a través de iconos, listas tipográficas, una mezcla etc. El usuario debe saber dónde está yendo, ya que si existe ambigüedad en el sitio, éste es poco eficaz.

La página inicial introduce al usuario a la estructura del sitio y de navegación, por lo tanto debe diseñarse a conciencia ya que ésta atrae al usuario. La elección correcta del diseño del sitio depende de la naturaleza de éste, de la información, de la frecuencia con que la visitan y la frecuencia con que cambia la información. El diseño de la página y del sitio debe ser coherente con la empresa, y reconocible por el público, debe influir en su diseño qué tipo de servicios ofrece y a quien está destinada.

Para que el visitante quede con una buena impresión, cada página del sitio y sobretodo la principal debe cargar rápidamente, los mensajes deben ser breves y atractivos llegando al punto deseado. Los visitantes que ven el sitio por segunda o más veces deben ser capaces de omitir o saltarse algunas partes, como por

1. McKelvey Roy, 1999, Gráficos para el Hiperespacio:  
Diseño para Internet, Pág. 11

ejemplo la introducción (cuando la tienen) etc. Cuando en las páginas encontramos elementos suplementarios o textos muy largos, es mejor hacer un link donde se pueda continuar a otra página para de esta manera no forzar al lector a leer toda la página para poder pasar al siguiente nivel.

Eso se utiliza para estimular al lector a cambiar de contexto con frecuencia, ya que sólo rara vez se interesan por leer todos y cada uno de los artículos de forma completa. Otro punto importante para mantener al usuario conforme es actualizar los contenidos cada cierto tiempo para así darle valor actual al sitio.

### 4. tipografía en la web

Existen alfabetos que vienen por defecto en los sistemas operativos Windows y Macintosh, en el Microsoft Internet Explorer. De esta manera el diseñador no tendrá problemas con las tipografías ya que la mayoría de los usuarios las tendrán instaladas en su computador junto con su sistema operativo.

Windows 98 (y posteriores), estas tipografías son:

Abadi MT Condensed Light, Arial, Arial Black, Book Antiqua, Calisto MT, Century Gothic, Comic Sans MS, Copperplate Gothic Bold, Courier New, Impact, Lucida Console, Lucida Handwriting Italic, Lucida Sans Marlett, News Gothic MT, OCR A Extended, Symbol, Tahoma, Times New Roman, Verdana, Webdings, Westminster, Wingdings.

Tipografías incluidas en el sistema operativo de Macintosh MacOS 8 (y posteriores)

Charcoal, Chicago, Courier, Geneva, Helvetica, Monaco, New York, Palatino, Symbol, Times  
Instaladas por los extras de Microsoft se suman:

Andale Mono, Arial, Arial Black, Comic Sans MS, Courier New, Georgia, Impact, Times New Roman, Trebuchet MS, Verdana, Webdings.

Tipografías incluidas en el browser Microsoft Internet Explorer, versión 5, Macintosh y Windows  
Andale Mono, Arial, Comic Sans MS, Georgia, Impact, Trebuchet MS, Verdana, Webdings.

### 5. Web, color y formatos de imagen

Como existen sutiles diferencias entre marcas y configuraciones de computadoras, a los diseñadores de web se les hace difícil prever cómo aparecerá su trabajo en los computadores de los usuarios. Un área clave es el color, puesto que hay poca estandarización en las computadoras.

Los diseñadores que trabajan en el mundo de la impresión han aprendido que los colores que ven en

pantalla son muy distintos a los que en un futuro se verán impresos. Los diseñadores de web también se han enfrentado a este tipo de problemas, la razón es que sistemas de computación competidores han desarrollado diferentes modelos de visualización de color, los que reflejan ciertas diferencias en su hardware y en su evolución con el tiempo. La gracia y arte de diseñar una página o sitio web es crear la experiencia de que es uniforme para todo público.

### Administración de color en la web

La compresión del papel que desempeña el color en el diseño de una página Web es crucial, no sólo por su importancia para la calidad de la imagen sino también debido a que el color es un factor clave en la determinación del tamaño de archivo de la imagen y por tanto de la velocidad que se desplaza por la red.

La administración del color requiere de un conocimiento fundamental de como se representan las gráficas de mapas de Bits por la computadora. Esto significa comprender la relación de la profundidad de color de la imagen con el número de colores disponibles para presentarla y el papel que desempeñan esas paletas en el mapeo de color de una máquina a la siguiente.

### Profundidad de color.

Las imágenes en color en un computador vienen en dos tamaños Standard: 24 bits o color verdadero y 8 bits o color indexado. Las imágenes en color verdadero contienen píxeles que se describen como intensidades de los primarios aditivos: rojo, verde y azul. Estas descripciones de color son exactamente las empleadas por un monitor de computadora de modo que una imagen de 24 bits se puede representar con completa exactitud. Las imágenes en color indexado tienen sus colores descritos en referencia a una paleta fija y con frecuencia muy limitada. Las computadoras también vienen en variedades de 8 y 24 bits pero en este caso estos términos se refieren a la capacidad de la computadora para exhibir el color. Una computadora con 24 bits de color será capaz de mostrar cualquier gráfico de 24 bits o menos con una completa resolución de color. Por otra parte una máquina de 8 bits tendrá dificultades para exhibir con exactitud las imágenes con gran cantidad de información de color. Una imagen de color verdadero llevada a este ambiente tendrá que disminuir su escala de colores a fin de que pueda ser vista.

### Formatos gráficos

Al diseñar para Web la primera prioridad es reducir el tiempo de descarga de archivos al mínimo. Para determinar un tamaño aceptable de una página es necesario centrar la atención en los últimos miembros privilegiados de su público objetivo, usuarios con modems lentos (28,8 o 56,6 kbps). Es por eso que se

trabaja duro para crear páginas que pesen menos de 40k. Lo que hace posible esta aparente absurda limitante es la comprensión de imágenes. La tecnología de comprensión permite que las imágenes sean comprimidas de manera considerable antes de su transmisión y se restauren de nuevo dentro del navegador del usuario.

Los archivos gif son perfectamente adecuados para gráficos que sean planos, geométricos y de color uniforme. Se emplean sólo para áreas de fondo sólidas. Estos están limitados a 8 bits de color y usan un proceso denominado “codificación por longitud de paso” para comprimir una imagen. Esta codificación comprime una imagen convirtiéndola en una serie de segmentos de línea horizontal de color continuo. Al no representar cada píxel individualmente este enfoque da ahorros de hasta 10:1. Los archivos jpeg están destinados para imágenes que contienen grandes áreas de color de tono continuo por lo que la hace la elección natural para imágenes fotográficas. A diferencia de los archivos gif que trabajan sólo con imágenes de 8 bits o menos, los archivos jpeg suponen que una imagen es de 24 bits. Dependiendo de la elección de la calidad el tamaño de imagen puede reducirse desde 10:1 a 100:1.

Este grado de reducción permite que lleguen imágenes a pantalla completa en tan poco como 50 kilobytes.

### Efectos gráficos

Mientras que el tamaño del archivo y la integridad de la imagen son los aspectos más importantes al elegir un formato de imagen adecuado, hay otras consideraciones que a veces favorecen un formato sobre otro. El archivo GIF en particular ha evolucionado para admitir varias opciones más allá de la sola colocación de una imagen en las páginas. Entre ellas se incluyen el entrelazado, la transparencia de fondo y la animación.

### Entrelazado

Para usuarios con acceso a la red por conexiones lentas, el tiempo de descarga para elementos gráficos grandes puede ser frustrante. En especial cuando la página a la que se tiene acceso es sólo un paso intermedio en la ruta para el destino final. Una manera de salvar esta situación es grabar las imágenes como archivos GIF entrelazados. Éstos van apareciendo en forma paulatina, agregando más información a la imagen con cada pasada. Este enfoque de presentación permite al usuario, en especial uno que está familiarizado con el sitio, reconocer lo suficiente de la página para saber dónde está, y en el caso de mapas de clic, dónde hacer clic con el ratón a fin de avanzar.

### Transparencia

Para muchos diseñadores de sitios una herramienta principal para obtener complejidad visual mientras mantienen los tamaños de archivo dentro de los límites es el archivo GIF transparente. El tipo de archivo GIF89a permite crear gráficas de mapa de bits que tienen un color particular configurado para ser transparente. Estos elementos, cuando se colocan sobre el fondo, permiten que el color o imagen subyacentes se muestren a través de ellos. Como resultado, pueden crearse relaciones complejas entre texto e imagen (o entre imagen e imagen).

### Animación Gif

A medida que el ancho de banda de la red aumenta, las posibilidades para la animación en tiempo real de las páginas web están mejorando. Pero para muchas aplicaciones una opción muy sencilla y efectiva es el archivo GIF animado.

Comenzando con Netscape 2.0, los navegadores han empezado a tratar los archivos GIF de imágenes múltiples como secuencias animadas. Cuando un archivo GIF de imágenes múltiples llega al navegador del usuario se carga de inmediato su primer "cuadro." Luego, el segundo cuadro del archivo reemplaza al primero. Cada cuadro subsecuente se carga por turno hasta que el contenido del archivo se agota. Además de los recuadros de animación el archivo puede contener información de cuántas veces debería repetirse dicha animación, si se repetirá en forma indefinida, o cuánto tiempo debería transcurrir entre cada recuadro.

## 6. Usabilidad:

Es la capacidad de un sitio web para dejarse usar con facilidad y de forma intuitiva, para facilitar la experiencia del usuario en lugar de entorpecerla. Es necesario saber que se trabaja para seres humanos, que quieren realizar una tarea de una forma sencilla y eficaz y en este caso particular, la deben realizar frente a un computador en un entorno grafico, la web. La usabilidad ayuda a que esta tarea se realice de una forma sencilla analizando el comportamiento humano, y los pasos necesarios para ejecutar la tarea de una forma eficaz.

Al hablar de Usabilidad es importante dirigirse al autor Jakob Nielsen, quien dice que el motivo central es la idea de que menos es más; Una página donde se eliminen los detalles innecesarios y los elementos arbitrarios será una página más fácil de usar y, por tanto, la experiencia global del usuario será más positiva.

Hablamos de diseñar para el usuario, sin olvidar que el usuario medio no tiene el mismo interés en el sitio web que el diseñador o el programador, y no posee mayor interés en perder el tiempo aprendiendo las convenciones de otros.

Cuando hablamos de diseñar un sitio web, lo fundamental es poder lograr una adecuada estructuración de las páginas para que la experiencia del usuario sea óptima. Desde usar mejor la superficie de la pantalla, colocar señales para indicar la situación dentro del sitio, cómo enlazar o el tamaño de las fuentes, etc. Nielsen, en su libro "Usabilidad", señala que "La simplicidad debería ser el objetivo del diseño de páginas". En resumen, se debe conseguir la mejor experiencia para el usuario, y para ello el diseño cumple un rol muy importante.

Es necesario por lo tanto tener en cuenta las siguientes variables: Usar un buen contraste entre texto y fondo, considerar el tamaño de las fuentes y tablas, el formato de los textos, el tamaño de la página, los tiempos de descarga (que deben ser mínimos), etc. Se debe evitar los enlaces rotos, escribir textos de cabecera que informen, hasta la introducción de elementos multimediales, considerando el tamaño óptimo del archivo. Dentro del diseño también debemos considerar las diversas formas de organización de la información, y cómo hacer que el usuario comprenda esa estructura organizativa, encuentre lo que busca y sepa orientarse en el sitio; para ello éste debe ser coherente ya que esto facilita su uso. Para que todo esto sea posible se debe tener en cuenta un punto que se mencionará más adelante, la interfaz gráfica de usuario.

El usuario debe conocer lo que sucede en el proceso de navegación por el sitio, no debe sufrir sobrecarga de información, por lo tanto es necesario lograr una óptima jerarquización, para que el receptor sea capaz de alcanzar sus objetivos con un mínimo de esfuerzo para obtener los máximos resultados. El usuario debe sentir que controla el sitio, conociendo su situación en un entorno abarcable y no infinito.

Por último es necesario mencionar que para lograr una efectividad en el sitio es necesario considerar los siguientes puntos: Poseer contenido de gran calidad, Actualizar a menudo el sitio, que el tiempo de descarga sea mínimo (velocidad de acceso), Facilidad de uso, (factor relacionado con la interfaz gráfica de usuario), que sea relevante para las necesidades de los usuarios, que sea único para el medio en línea, y que tenga una cultura corporativa centrada en la red. El sitio debe ser fiable, sencillo y directo, para lograr que el usuario se sienta cómodo y seguro al navegar, los enlaces deben estar bien hechos, ya que éste factor da confianza, y por último es necesario averiguar qué es lo que necesita el receptor, para de ésta manera no

hacerlo perder el tiempo, con cosas que no necesita.

En conclusión sabemos que el usuario busca algo en la red y debemos hacerle el trabajo sencillo, ya que éste es lo más importante, por lo tanto debemos tener en cuenta un factor importante, que engloba varios puntos de los mencionados anteriormente; La interfaz gráfica de usuario.

### 6.1. Interfaz gráfica de usuario: GUI

La Interfaz Gráfica de usuario se refiere al dominio de interacción entre usuario, herramienta y tarea, que se desarrolla en el área de la comunicación visual. Para que exista una interfaz adecuada es necesario que exista visibilidad y que el usuario comprenda el objeto intuitivamente. Esta comprensión se desarrolla a partir de la recuperación de la información que el usuario posee en su sistema de memoria.

Esta interfaz existe como dominio en el que se acoplan un usuario y una herramienta, para lograr los objetivos del usuario a través de la acción eficiente de la herramienta.

La interacción Hombre-Máquina debe concebirse como un diálogo para completar una tarea, y la interfaz debe servir de canal de comunicación a través del cual se realiza la transferencia de información.

La interfaz gráfica de usuario es el tipo de visualización que permite al usuario elegir comandos, iniciar programas, ver listas de archivos y otras opciones utilizando las representaciones visuales (íconos) y las listas de elementos del menú. Las selecciones pueden activarse bien a través del teclado o con el mouse.

“Se debe tener en cuenta que la interface no es un objeto, sino un espacio en el que se articula la interacción entre el cuerpo humano, la herramienta (artefacto entendido como objeto o como artefacto comunicativo) y objeto de la acción...la interface vuelve accesible el carácter instrumental de los objetos y el contenido comunicativo de la información” <sup>2</sup>

Para los autores de aplicaciones, las interfaces gráficas de usuario ofrecen un entorno que se encarga de la comunicación con el computador. Esto hace que el programador pueda concentrarse en la funcionalidad, ya que no está sujeto a los detalles de la visualización ni a la entrada a través del mouse o del teclado. También permite a los programadores crear programas que realicen de la misma forma las tareas más frecuentes, como guardar un archivo, porque la interfaz proporciona mecanismos estándar de control, como ventanas y cuadros de diálogo. <sup>3</sup>

2. "Del objeto a la interface", Gui Bonsiepe. Ed. Infinito, Buenos Aires, 1999

3. "Interfaz gráfica de usuario", Enciclopedia Microsoft® Encarta® 2003. © 1993-1998

Los sistemas operativos de Windows y Macintosh son ejemplos de interfaces gráficas de usuario. Un browser

es un ejemplo de una interfaz gráfica de usuario diseñada para facilitar la navegación en Internet.

La mayoría de las interfaces gráficas de usuario incluyen los siguientes rasgos:

- Un dispositivo apuntando, normalmente un puntero.
- Menús operados por el dispositivo apuntando.
- Una pantalla se divide en las ventanas separadas
- Imágenes Gráficas que permiten al usuario saber lo que la computadora está haciendo, y le permite al usuario decirle a la computadora qué hacer.

Un GUI a veces usa una o más metáforas para los objetos familiares de la vida real, como el desktop, la vista a través de una ventana, o el esquema físico en un edificio. Las metáforas son una forma de solventar los problemas de la hipermedia mediante la simulación de espacios conocidos. La interfaz gráfica de usuario explota modelos ya asimilados, situando al usuario en un entorno de trabajo que se asemeja a una situación real, por lo tanto al usuario se le facilitará el acceso a las herramientas que ya le son conocidas, y le permiten rápidamente situarse en el entorno de trabajo.

La idea de cualquier forma es conseguir que el usuario centre su atención en la lectura, de manera que comprenda la información incluida en el hiperdocumento.

La multimedia ayudará a mejorar la calidad de la metáfora utilizando todos los canales sensoriales como base de adquisición de la información. Los elementos de un GUI incluyen cosas como: ventanas, los menús, los botones, íconos, el puntero, etc.

La imagen es un componente estético de la interfaz, y debe dar cuenta de las expectativas estéticas del usuario. Cuando la interfaz gráfica ha cumplido con las expectativas del usuario (estéticas y funcionales), se habla de que cumple con la acción eficiente que se esperaba de la herramienta.

La imagen es trabajada por el diseñador para generar actitudes, estados de ánimo y sensaciones en el usuario, frente a determinadas situaciones, por ello se pretende lograr una óptima relación entre usuario y sistema, y dado que el sistema tendrá una forma de visualización gráfica, el valor de la imagen se vuelve crucial.

El diseñador debe encontrar el punto adecuado en su sistema para que el usuario no reciba más información de la necesaria y la utilice de manera que pueda entender el hiperdocumento.

Los estilos de interfaz gráfica de usuario interactivos se pueden dividir en: selección por menú, relleno de espacios, lenguajes de comandos, lenguaje natural y manipulación directa.

La interfaz debe ser consistente, es decir, que en situaciones similares se debe emplear la misma secuencia de acciones.

La interfaz debe permitir accesos rápidos; las secuencias de acciones incluidas en ésta deben tener un principio y un fin, y a su vez ésta debe permitir deshacer acciones.

Cabe destacar que la cantidad visible de información debe estar relacionada con el espacio limitado de la pantalla, y será necesario repetir ciertos conceptos debido al uso a corto plazo de la memoria del usuario.

La legibilidad del documento es un factor fundamental, y para ello se debe tener en cuenta parámetros como el tamaño de la letra, la resolución de una imagen o el tono de un sonido.

La cantidad de información o la velocidad de transferencia son elementos relacionados estrechamente con la velocidad de respuesta, elemento fundamental para que el usuario no sienta que está perdiendo el tiempo.

Por último el contenido y el contexto deben indicar al usuario sobre su utilización.

Se puede considerar que un usuario es capaz de usar con éxito un sistema si:

El producto le ayuda en gran medida a conseguir sus metas y a su vez si éste es fácil de aprender, siendo el usuario capaz de emplear el sistema de acuerdo con el nivel de competencia que haya adquirido durante el período de entrenamiento.

Principales factores a considerar para una adecuada Interfaz grafica de usuario:

- Visibilidad del estado del sistema
- Emparejamiento entre el sistema y el mundo real
- Control y libertad del usuario
- Consistencia y standards
- Prevención de errores
- Reconocimiento sobre recuerdo
- Flexibilidad y eficiencia de uso
- Estética y diseño minimalista
- Ayudar a reconocer, diagnosticar y solucionar errores

- Tener claro el objetivo del sitio
- Uso de etiquetas de menú descriptivas
- Una navegación fácil
- Un tipo de lenguaje adecuado al público

Todo lo mencionado anteriormente es para lograr mejorar la experiencia del usuario, ya que éste es a menudo la víctima involuntaria de muchas fallas de diseño. La web es todavía un medio joven, y no es de extrañar que se cometan errores.

### Bibliografía

Baeza-Yates Ricardo, J. Pobrete Bárbara, Saint-Jean Felipe, 2003, Centro de Investigación de la Web, Depto. de Ciencias de la Computación, Universidad de Chile, Evolución de la Web Chilena 2001-2002, (en línea), Chile <<http://www.todocl.cl/stats/estudio2002html/estudio2002html.html#struct>> (Consulta 5 de abril 2004)

Bonsiepe Gui, 1999, Del Objeto a la Interface, Editorial Infinito, Buenos Aires.

Diaz Peres Paloma, Catenazzi Nadia y Aedo Cuevas Ignacio, 1996, De la Multimedia a la Hipermedia, Editorial RA-MA, España, 288 p.

Figueroa Alejandro, Korn Enrique, Saavedra Luis, 2000, La Publicidad en Internet, Tesis para optar al título de Ingeniería Comercial, Santiago, Universidad de Chile, FACEA, 188p.

Marín César, 2003, Qué es la Usabilidad, (en línea) Información general, <<http://www.desarrolloweb.com/articulos/221.php?manual=5>> (Consulta 5 de mayo 2004)

Manchón Eduardo, 2003, Principios geneales de usabilidad en sitios web, (en línea), <<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1133.php?manual=5>> (Consulta 4 de junio 2004)  
McKelvey Roy, 1999, Gráficos para el Hiperespacio: Diseño para Internet. Digital Media Design. Editorial

McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. 160 p.

Milenium, Diseño web, 2003, Principales definiciones de los términos usados en Internet (en línea) México, Portal, < <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm# dportal> > (Consulta 21 de mayo 2004)

Nielsen Jacob, 2000, Usabilidad; Diseño de sitios Web  
Traducción: Santiago Fraguas, Madrid, Editorial Prentice may, 397 p.



Si muero sobreviveme con tanta fuerza pura  
que despiertes la furia del pálido y del frío,  
de sur a sur levanta tus ojos indelebiles,  
de sol a sol que suene tu boca de guitarra.

*Pablo Neruda, Cien Sonetos de Amor*

LA SEÑALÉTICA

# CAPÍTULO 9

La señalética es una convención signica de la realidad, que requiere de abstracción. La abstracción es un proceso mental que pretende ignorar lo individual de aquello que se observa para apoyarse más en la categoría, a lo que lo observado pertenece. La profundización se centra no en caracteres particulares, sino en los que son genéricos y esenciales. Es necesario establecer un método preciso de evaluación que evitará las consideraciones ambiguas.

La señalética difiere de la señalización, ya que ésta es más universal, en cambio la señalética se utiliza para conjuntos y ambientes específicos en los que cada una de sus partes deben ser coherentes entre sí y a su vez diferenciadoras del resto de los conjuntos. Es una manera de informar, precisa y concisa, que ofrece al espectador la capacidad de escoger cada uno su itinerario dentro de la estructura morfológica y organizativa del espacio de acción.

## 1. Símbolo, signo, señal y la iconicidad:

Con la señalética se genera un verdadero lenguaje simbólico que combina el signo alfabético (discurso) y el signo cromático (señal óptica), dando preferencia por su universalidad e inmediatez al signo icónico; el pictograma. El desarrollo de la señalética implicará la substitución sistemática de referencias verbales en la señalización por signos icónicos. Así, el vocablo señalética significa el sistema de signos pictográficos en que cada enunciado es representado por una señal. Cada señal se sitúa en un punto del espacio al cual puntúa; puntuar sería aquí, metafóricamente imponer un sentido inteligible y preciso al discurso ambiguo del entorno como continuum, para hacerlo utilizable conforme a las necesidades de orientación de los individuos para actuar. Señal y signo coinciden aquí como siendo el "todo" del acto perceptivo. Señal en el sentido instantáneo de un estímulo que apela a la sensación visual. Signo como la parte de este estímulo que es portador de comunicación, significado, mensaje, e información, que será comprendido por el individuo.

En tanto que sistema de mensajes visuales instantáneos, el lenguaje señalético toma la forma breve y concentrada del signo gráfico (escritura, dibujo, trazo). Señalética es entonces etimológicamente, un sistema de escritura por medio de signos orientativos de señalización.<sup>1</sup>

Las variables del vocabulario señalético pueden agruparse en tres conjuntos: Lingüístico, icónico y cromático. El primero corresponde a las familias tipográficas y sus combinaciones semánticas en forma de enunciados; el segundo abarca los grafismos pictográficos, ideográficos y emblemáticos, y el tercero incluye las gamas de colores. Así el signo lingüístico, es toda palabra o conjunto de palabras que transmiten una información precisa a través de la lectura. Las palabras poseen una mayor capacidad semántica, ya que por medio de

1. La Señalética, de Joan Costa pág. 17

ellas es posible referirse a todas las cosas, designándolas. El signo icónico tiene la aptitud de representar las cosas que vemos en la realidad, pero sus dimensiones formales o sus extensiones y variaciones son muy amplias, por lo cual "representar" posee diferentes grados de analogía. Esta es la idea de iconicidad que debemos a la semiótica, que presenta un arco muy abierto de la representación gráfica, incluyendo todos los grados de fidelidad al modelo hasta la abstracción; sus límites son, por lo tanto, el hiperrealismo, en un extremo y el esquematismo en el otro. En el grafismo señalético concretamente la máxima iconicidad correspondería a los pictogramas figurativos, es decir, los que representan objetos y personas. La iconicidad misma correspondería a los ideogramas y emblemas no figurativos; los emblemas figurativos, aunque convencionales, ya serían pictográficos, porque se parecen al objeto representado. Finalmente, la iconicidad mínima correspondería al signo lingüístico ya que las palabras fónicas o gráficas, no se parecen formalmente a lo que designan. El signo cromático es evidente que no tiene la capacidad de representar cosas ni objetos, sino, en todo caso, de evocar y provocar sensaciones. El color puro no existe en la realidad, ya que es un atributo de la forma: las cosas tienen color, pero no son esencialmente color sino cosas. En señalética el color se utiliza exactamente como señal, es decir, en estado puro. La señal cromática, expresión más pura de "señal", es un estímulo fuerte, pregnante, que ataca a la sensación óptica y actúa por su convencionalidad. En el vocabulario señalético cada unidad informacional sería una señal. La "unidad informacional" está compuesta por; a) el espacio gráfico, que es el límite de la señal en relación a su entorno y el soporte material de la información; b) el texto y/o la figura; c) el color y su código. El espacio gráfico es el soporte donde se inscribe la información puntual que consiste en una combinación de los elementos simples del lenguaje señalético.<sup>2</sup>

### 2.. Los dominios de la señalética:

El mundo de los transportes y de la circulación se puede clasificar en cuatro grandes áreas:

1. Circulación de superficie:
  - a) Terrestre, que está constituida por los desplazamientos horizontales de peatones, vehículos motorizados y vías férreas.
  - b) Naval, representada por el transporte marítimo.
2. Circulación aérea, que incluye las redes del transporte por avión.
3. Circulación subterránea, que está constituida por el transporte en metro.

2. La señalética de Joan Costa, Pág 140.

#### 4. Circulación vertical, ejemplificada por las escaleras, ascensores y escaleras mecánicas.

Toda esta clasificación de circulación, a su vez, se puede separar en dos categorías: Exteriores e interiores. También abarca en su organización dos tipos de “medios”: móviles, como buses, avión, tren; y fijos, como las estaciones de ferrocarril, marítimas, aeropuertos y estaciones de metro. Los medios móviles poseen una serie de servicios implícitos, como son las salidas de emergencia, áreas de fumadores y no fumadores, etc. Los entornos fijos conllevan, a su vez, estos mismos servicios, más otros que forman parte de la organización. Existen también otros servicios que son de tipo general, como el teléfono público, primeros auxilios, minusválidos, restaurantes, correo etc. Por último algunos servicios pueden considerarse de animación, ya que no son imprescindibles, ni están directamente relacionados al propio sujeto: quiosco, boutique, exposiciones etc., en los aeropuertos y hoteles por ejemplo.

Además del mundo de la circulación pública, el tráfico y los viajes, que hemos considerado hasta ahora, hay otras clases de organizaciones sociales que se integran en el dominio de la señalética, y estos son: restaurantes, hoteles, hospitales, universidades, supermercados, las instituciones de administración pública, parques, zoológicos, museos, competiciones deportivas y las olimpiadas.

### 3. Categorías:

Seis son las categorías en la cuales la señalética se puede dividir; Orientadores, informativos, direccionales, identificativos, reguladores y ornamentales, sin embargo es imposible clasificarlos de una forma absoluta.

Orientadores:

Sirven para que el usuario se sitúe en el entorno. Estas incluyen mapas, vistas esquemáticas, planos en los puntos de entrada e hitos.

Informativos:

Se encuentran en cualquier lugar de nuestro entorno. Esta información puede referirse a las horas de apertura, mercancías, acontecimientos previstos etc. La forma del rótulo varía según sea la información a transmitir. Ayudan a evitar confusiones y preguntas al personal, muestran a la gente lo que está permitido y lo que está prohibido, y suelen situarse aparte de todos los demás rótulos.

Direccionales:

Estos son instrumentos explícitos de circulación, por lo general forman parte de un sistema de señalización, ya sea de carretera, de un entorno cerrado etc. Los sistemas de señalización en ambientes de alta circulación son esenciales para una utilización más segura y eficaz.

### Identificativos:

Los rótulos identificativos son esencialmente instrumentos de designación que confirman destinos o establecen reconocimiento de una ubicación concreta. En general esta forma de identificación denota algún tipo de propiedad y suelen ser de carácter exclusivo o individual. Las grandes empresas utilizan sistemas de rótulos coherentes, fabricados en serie, como parte de su identidad corporativa. A su vez, sirven para ayudar en la localización de artículos.

### Reguladores:

Estos exhiben normas de orden, como para la conducción o la prohibición de actividades, prescritas por las ordenanzas locales, los propietarios u otras autoridades. El objetivo principal es la tranquilidad y seguridad de las personas. Estos incluyen anuncios legales, normas de seguridad, instrumentos de control de tránsito, procedimientos en casos de emergencia y señales de salida.

### Ornamentales:

Su función es adornar para lograr embellecer o realzar el aspecto de un ambiente o de sus elementos particulares.

## 4. Abstracción de la imagen: Uso de símbolos nacionales e internacionales:

Es indispensable el uso de símbolos al minuto de diseñar rótulos. Estos elementos claves para la comunicación pueden no estar creados necesariamente por el diseñador, pero es él, quien debe darles el mejor uso para poder comunicar.

### Símbolos:

Este término incluye los pictogramas (representación de un objeto), y los símbolos abstractos o arbitrarios (letras, números y signos).

### Uso de símbolos en la señalización:

Se usan como ayuda para la señalización direccional o como rótulos identificativos. También en las instalaciones de transportes, zoológicos y acontecimientos especiales.

### Símbolos internacionales:

No hay modelos o símbolos “internacionales”, aunque existan muchas convenciones que son comprendidas internacionalmente. Todo este campo está lleno de duplicidades y de confusión; existen muchos sistemas de símbolos y ninguno de ellos ha sido adoptado, o tiene aspecto de llegar a serlo, para su empleo en todos los países. En el ámbito internacional muchos diseñadores han acogido los símbolos establecidos por el US Department of Transportation en 1974, coordinados por el American Institute of Graphics Arts, e ICOGRADA

(Consejo internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico), como estándares, pero esto es lo máximo a que ha llegado la normalización.

Uso efectivo de los símbolos:

La necesidad más obvia es la investigación de la simbología para ocasiones en que la rapidez de identificación es esencial.

Los museos, parques, sistemas peatonales, zoológicos, exposiciones etc., son lugares muy adecuados para el uso de símbolos creativos. Los símbolos pueden ser divertidos, añadir interés, ser educativos o simplemente agregar color al entorno. Estos pueden ser utilizados para normalizar y unificar una ubicación dentro de otras cosas.

La coherencia visual es fundamental, ya que el desarrollo de cualquier símbolo es un reto para cualquier diseñador.

### 5. Evaluación de los símbolos: Semántico, sintáctico y pragmático:

La evaluación de los símbolos por parte del diseñador es imprescindible para estar seguro que el receptor pueda comprenderlos, y para esto es necesario consultar al cliente y al posible usuario.

Esta evaluación se divide en tres áreas:

Semántica:

Se refiere a la relación entre la imagen visual y su significado. ¿Cómo va a ser interpretado por los usuarios?

Sintáctica:

Se refiere a la relación de una imagen visual con otra. ¿Encaja bien el símbolo en el sistema completo de otros símbolos?

Pragmática:

Se refiere a la relación entre el símbolo y sus usuarios. ¿Podrá distinguirse con claridad bajo diversas condiciones y cuando se reproduzca en varios tamaños?

### 6. Teoría de la orientación:

Esta teoría se basa en el hecho de que la gente tiene dificultades para encontrar el camino hacia un destino y no precisamente por ignorancia o estupidez. Este problema causa tensiones emocionales y pérdidas de tiempo. Para ello existe una estrategia representada por tres procesos:

- A) Toma de decisión, que conduce a un plan de acción: Cómo voy a alcanzar mi destino.
- B) Ejecución de la decisión, que transforme el plan en comportamiento.
- C) Proceso de información (que incluye percepciones y conocimiento del entorno ambiental), que permite que se produzcan los otros dos procesos.

### 7. Materiales y técnicas:

En la fabricación de rótulos se utilizan opciones técnicas cada vez más variadas. La tecnología ha fomentado el desarrollo de numerosos tipos de plásticos y nuevos métodos de fabricación y acabados para muchos materiales; además, existe un resurgimiento del uso de materiales tradicionales, incluyendo madera y la piedra.

Existe una enorme gama de donde elegir, y las decisiones pueden estar basadas en un gran número de factores como son: Costo, aspecto, durabilidad, resistencia al vandalismo, mantenimiento etc. Dentro de las variables a considerar para que la puesta en marcha sea exitosa está también saber la ubicación (dónde se encontrará ubicado el rótulo espacialmente), qué iluminación ambiental y artificial poseerá, los colores, y el tamaño. La elección de los materiales es fundamental para la puesta en práctica del diseño con éxito. El rótulo debe ser bueno y tener buen aspecto.

El diseñador debe tener en cuenta que al ser muy conservador en el uso de los materiales puede existir una pérdida de oportunidades creativas.

### 8. Procesos comunes:

Serigrafía:

La ventaja de este proceso es que con él se puede imprimir en una amplia gama de materiales como cartulina, papel, vidrio, cerámica, madera, plástico, metales y tejidos.

Se trabaja con una plantilla para impresión, que consiste en un bastidor rígido, generalmente metálico, sobre el que se extiende y se fija una tela tensada de fibra sintética. Se vierte la tinta en un extremo, utilizándose un rodillo de goma para ir extendiéndola uniformemente hacia el otro extremo, mientras la tinta pasa a través de las zonas libres de la plantilla y se fija en las zonas del material no enmascaradas por una misma. Generalmente, existe una plantilla independiente para cada color de tinta.

### Pintura con atomizador:

Es llamado así, ya que el material a decorar era enmascarado utilizando una hoja de plomo y una plantilla recortada para dejar la imagen que luego se colorearía. Una vez retirada la hoja de plomo se aplicaba un color de fondo. La hoja de plomo ha sido reemplazada por otros materiales como pintura plástica y película de goma que secan, endurecen y pueden ser retirados una vez la imagen estarcida ha sido pintada con el atomizador. Este proceso suele usarse como alternativa a la serigrafía para tiradas cortas y rótulos de formas poco corrientes.

### Chorro de arena:

La máscara o plantilla (hecha con papel autoadherente, cinta adhesiva o una solución de goma o plástica que endurezca) absorbe las partículas de arena proyectadas contra el material. La imagen se produce por abrasión de la zona no protegida del material. Cuando se haya alcanzado la profundidad de imagen adecuada podrá resaltarse utilizando un “relleno adecuado” como pintura. Esta técnica es adecuada para casi todos los materiales: plástico, metal, madera, vidrio, piedra, ladrillo, hormigón etc.

### Vaciado y fundición:

Es el proceso por el cual se forman los rótulos en un molde. Es adecuado para cualquier material que se pueda verter en un molde y endurecer, como plásticos, hormigón, metales, vidrio etc.

### Extrusión:

Método para formar moldeados mediante la introducción forzada del material a través de las matrices adecuadas.

### Troquelado:

Muchos materiales admiten el troquelado, que es el proceso de moldear el material utilizando una plantilla para el diseño.

### Grabado:

El plástico, la madera, la piedra y otros materiales admiten ser grabados a mano o a máquina. Para obtener un grabado preciso pueden utilizarse máquinas láser, aunque no todos los materiales admiten ser trabajados por este sistema.

## 9. Materialidad en los soportes:

### 9.1. Acrílicos:

Pueden colorearse para convertirlos en opacos o traslúcidos, o pueden ser simplemente transparentes. Sus texturas superficiales pueden ser brillantes o mates.

Existen ciertas pinturas que se fusionan con su superficie y pasan a integrarse en ella. Los acrílicos poseen una buena resistencia a los agentes atmosféricos y pierden poco color por la acción de los rayos del sol, pero a su vez tienen escasa resistencia al impacto y poca dureza superficial. Los acrílicos son altamente inflamables, aunque esta propiedad se puede modificar si se les adiciona un retardador del fuego. Pueden ser conformados para producir cualquier forma de rótulo, cortarse, taladrarse y trabajarse como un metal blando. Los acrílicos también se pueden combinar con otros productos químicos formando materiales con propiedades específicas.

### 9.2. Plásticos:

Son los materiales más usados para la fabricación de rótulos, por el hecho de ser un material estable, fácil de fabricar, que soporta los agentes atmosféricos exteriores y que está disponible en una amplia variedad de colores. Las uniones rígidas pueden provocar roturas, las hojas anchas y planas colocadas horizontalmente se deforman bajo una presión continua o por su propio peso si no se sujetan en puntos intermedios. Los plásticos están sujetos a variaciones dimensionales con los cambios de temperatura, razón por la cual deben estudiarse cuidadosamente los coeficientes de dilatación de los materiales a los que se fijan. Entre los plásticos utilizados en la industria del rótulo se cuentan los acrílicos, PVC, el poli carbonato, el butirato, el estireno, el polipropileno, el plástico reforzado con fibra de vidrio, el nylon poliéster fibroreforzado y el vinilo.

### 9.3. Metales:

Los metales son el segundo grupo de materiales más utilizado para los rótulos. Los metales usados más frecuentemente son el acero y el aluminio. Aunque el acero se usa muchas veces por su resistencia y precio, hoy en día en América el aluminio ha tenido un gran aumento en su utilización. Entre los métodos corrientes de fabricación de rótulos de metal se incluyen, metal fundido, metal aserrado, plancha metálica, metal estampado, estampado en relieve, metal gravado y metales fotograbados.

#### Acero:

Dentro de éstos podemos encontrar la plancha de acero dulce plomado, la plancha de acero dulce galvanizado, el acero inoxidable, el acero inoxidable decapado, el acero estructural y los esmaltados.

Éste debe ser sometido siempre a algún tipo de tratamiento para mejorar su resistencia a la corrosión; el sistema de tratamiento suele venir definido por el uso del rótulo.

Aluminio:

Las principales cualidades del aluminio son la ligereza, su buena resistencia en relación a su peso y su excelente durabilidad. Es un material incombustible, no tóxico y altamente resistente a la corrosión química. El aluminio se puede alea con otros metales para obtener las propiedades y características deseadas. Puede ser producido en planchas, extrusionado, puede trabajarse, fundirse y manipularse con facilidad. Una de las pocas desventajas de éste es la dificultad de las uniones con el propio aluminio o con otros materiales, a no ser por medio de remaches o tornillos. El aluminio puede aceptar muy diversos acabados incluyendo el laminado, pintado, el laminado de PVC, el abrillantado y el estampado.

Bronce y latón:

El bronce y el latón son aleaciones de cobre y zinc con pequeñas adiciones de otros metales en proporciones variables. Los lingotes de bronce pueden moldearse por forja laminación o estirado en frío. Sus brillantes acabados se pueden conservar esmaltándolos, por previa preoxidación o también se pueden dejar oxidar naturalmente; En cuanto a colores, cabe destacar que el latón acepta mejor el cromado que el bronce.

9.4. Madera:

La madera es uno de los más antiguos y hermosos materiales tradicionales conocidos por el ser humano. Su atractivo emana de sus colores, estructura interna, imprevisibilidad, robustez, rigidez, olor, ligereza y calor. La madera puede ser trabajada y ensamblada con facilidad, con herramientas relativamente sencillas, permitiendo crear formas poco habituales. Su superficie puede descortezarse, cortarse rústicamente, dejarse lisa, grabarse o pintarse. Su aspecto final depende de la elección de la madera y del estado de la misma. Al contrario que la mayoría de los materiales, el aspecto de la madera suele mejorar con los años, pero ésta debe protegerse siempre de la putrefacción y de los ataques de los insectos. Si va a emplearse en grandes cantidades habrá que estudiar la combustibilidad del material. A efectos prácticos, la madera puede subdividirse en dos tipos: la blanda y la dura. Las maderas duras proceden de los árboles de hoja caduca. Entre ellas destacan la caoba, el roble, la teca, el haya, el arce y el abedul. Generalmente son más duraderas y apropiadas para los rótulos.

Las maderas blandas son por lo general más adecuadas para su uso en interiores y proceden de las coníferas, incluyendo el pino, el abeto, el cedro, la secoya, el ciprés y la píce. La madera natural se puede barnizar, lacar, teñir, pintar, blanquear, pulir, aplicar como chapado y usar en combinación con muchos otros materiales. Puede emplearse como superficie para imprimir, transferir, etc. Los usos más característicos son en letras,

tableros para rótulos de tiendas y rótulos singulares tallados.

Procesos de la madera:

Entre los métodos de fabricación de rótulos de madera se incluyen:

Talla:

Es una artesanía muy tradicional. Las letras pueden escoplearse a mano o con máquinas, pueden dejarse en su estado natural o rellenarse con pintura o resinas.

Chorro de arena:

Puede emplearse para grabar un diseño en la madera con arena fina, utilizando una plantilla de goma. Este procedimiento es aconsejable sólo para maderas que tengan una fibra muy uniforme, ya que en otras superficies se astillarían y los bordes de las letras quedarían desiguales.

Grabado láser:

Esta técnica se emplea para hacer pequeños rótulos de madera, generalmente de carácter pictórico. El corte del rayo láser es preciso y muy agudo.

### 9.5. Vidrio:

El vidrio plantea al diseñador algunos problemas como los reflejos o la posible visión a través de un fondo no deseado. Para aplicar materiales a los vidrios es necesario estudiar los coeficientes de dilatación antes de aplicarlos. Algunos tipos de vidrio teñido son susceptibles de agrietarse y resquebrajarse si están directamente expuestos a rayos solares. El vidrio puede ser transparente, coloreado, opaco, reflectante y teñido. También puede usarse como material de base para tintas serigráficas, transferibles, etc. Cabe destacar un punto importante a tener en consideración; Cuando existe el problema del vandalismo es preferible recurrir a plásticos.

Procesos del vidrio:

Entre los procesos empleados en la fabricación de rótulos de vidrio se encuentra el grabado al ácido, el chorro de arena, el tallado y el dorado. Naturalmente, la aplicación de letras e imágenes al vidrio acarrea un cierto grado de oscurecimiento.

### 9.6. Piedra:

La talla de piedra es la forma más antigua de rotulación permanente. Las letras se pintan con un pincel sobre la piedra y luego se tallan con un cincel. Entre las clases de piedra más utilizada para rótulos están la pizarra, el granito y el mármol. La piedra, es un material muy popular entre los diseñadores, ya que tiene cualidades naturales que no pueden ser igualadas. Presenta asociaciones inherentes con la permanencia

y la fuerza, y es extremadamente duradera. Algunos tipos de piedra mejoran incluso su aspecto a la intemperie. El deterioro puede proceder de la contaminación atmosférica, la acción de las sales solubles, las heladas, el remojo y secado, la oxidación de los metales férricos y el efecto de la vegetación.

### 9.7. Hormigón:

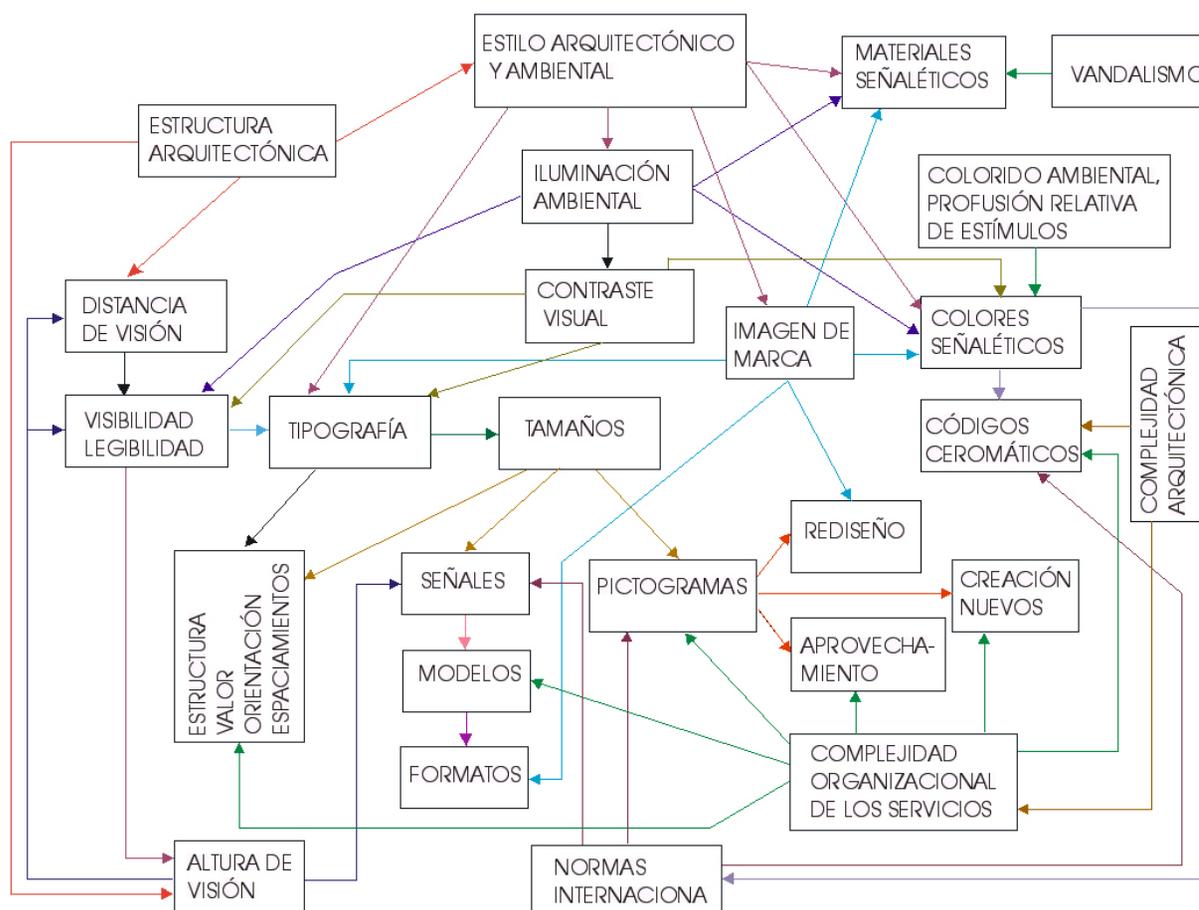
Permite moldear los rótulos independientemente como parte de un edificio o crearse en el lugar. Este material fluido puede adoptar todas las formas que se quiera y admite gran variedad de terminaciones.

### 9.8. Cerámica:

La cerámica ofrece uno de los más hermosos materiales para rótulos. Es permanente, llena de color y puede ser empleada en superficies horizontales y verticales. Las baldosas pueden servir como un inserto decorativo o como portadoras del mensaje sobre un fondo de material que contraste, como el estuco o el pavimento. Es necesario tener en cuenta la vulnerabilidad de las esquinas y la posibilidad de roturas. Los grafismos pueden aplicarse sobre un fondo de baldosas o ser parte integral del mismo. Entre sus aplicaciones se cuentan: las placas de números, las de logotipos y los mosaicos tradicionales.

## 10. Factores que influyen en el proceso de la señalética:

A continuación se presenta un esquema como resumen de los factores que es necesario tener en cuenta para poder crear un correcto sistema señalético.



## Bibliografía

Costa Joan, 1987, "Señalética", 1º Edición, Barcelona, Editorial Ceac, 372p.

Frutiger Adrian, "Signos, símbolos, marcas, señales" Edición Gustavo Gili, S.A de C.V.

Grafimetal, Señalética (en línea) <<http://www.grafimetal.com>> (consulta 15 de junio 2004)

Sims Mitzi, 1991, "Gráfica del Entorno. Signos, señales y rótulos". Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A.

Suprametal, Placas de aviso y señalética (en línea) <<http://www.suprametal.com/placa5a1.htm>> (Consulta 16 de mayo 2004)



No quiero que vacilen tu risa ni tus pasos,  
no quiero que se muera mi herencia de alegría,  
no llames a mi pecho, estoy ausente.  
Vive en mi ausencia como en una casa.

*Pablo Neruda, Cien Sonetos de Amor*

FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

# CAPÍTULO 10

### 1. Financiamiento:

Para que este proyecto pueda llevarse a cabo es necesario tener en cuenta la parte referida al financiamiento, es por ello que investigué las diversas maneras de poder financiar mi proyecto para que éste pueda llevarse a cabo.

Existen distintas instancias a las que se puede recurrir para encontrar financiamiento para un proyecto, tomando en cuenta las características de éste. Se encontraron cuatro tipos que se describirán a continuación:

#### 1.1. Ley de Donaciones Culturales, o Ley Valdés

Propuesta por el senador Gabriel Valdés; esta ley ha sido la impulsora fundamental de los proyectos culturales que se han desarrollado en los últimos años. Su objetivo es estimular el apoyo privado, de empresas o personas para el financiamiento de proyectos artísticos o culturales.

Consiste en una forma mixta de financiamiento de la cultura con participación del estado y del sector privado. Es un “fondo concursable”, no puede caer en manos de instituciones que no estén relacionadas con el quehacer cultural.

El financiamiento de proyectos a través de la ley Valdés puede ser complementario al que otorga el estado a través del FONDART.

Para hacer efectiva una donación y utilizar los beneficios de la ley se debe contar con una Corporación o Fundación autorizada para tales efectos. En este caso, el proyecto pertenecerá a la Universidad de Chile, la que se encuentra facultada como una entidad que puede acceder a los beneficios que ofrece esta ley. Dentro de los beneficiarios que pueden acceder a los beneficios se encuentran:

Universidades, Institutos profesionales reconocidos por el estado, Bibliotecas públicas, Corporaciones y fundaciones culturales sin fines de lucro, Consejo de Monumentos nacionales, Bibliotecas privadas abiertas al público, Museos estatales o privados abiertos al público, que no posean fines de lucro, representados por personas jurídicas.

Las donaciones las pueden efectuar personas jurídicas o personas naturales. Se exime de pagar impuestos a las asignaciones y donaciones realizadas a proyectos ejecutados por alguna de las entidades beneficiarias de la Ley de Donaciones. El Fisco aporta un 50% del financiamiento, al renunciar al cobro de ciertos tributos y los privados el otro 50%.

Cualquier donación en dinero que una empresa realice para financiar un proyecto cultural, previamente aprobado por el Ministerio de Educación, podrá acogerse a los beneficios tributarios que la Ley de Donaciones Culturales otorga.

Las donaciones entregadas deben ser en dinero, y es la entidad que otorga el certificado y quien compra

los bienes necesarios. Los recursos asignados se entregan en dos cuotas, una en cada semestre del año, y pueden ser usados dentro del plazo de un año, contando desde que fueron entregados al donatario. También está autorizada la donación en especies, para empresas, y en algunos casos, para personas naturales. Este fondo puede ayudar a financiar gran parte del proyecto, ya que su fin es netamente cultural, carece de fines de lucro.

### 1.2. FNDR: Fondo Nacional de Desarrollo Regional

Este fondo de compensación territorial, está destinado al financiamiento de acciones en los distintos ámbitos de infraestructura social y económica de las regiones, con el objeto de obtener un desarrollo territorial armónico y equitativo, salvaguardando la preservación y mejoramiento del medio ambiente, por lo cual los proyectos deben someterse a una evaluación de impacto ambiental.

Es el principal instrumento financiero, mediante el cual el Gobierno Central transfiere recursos fiscales a cada una de las regiones, para la materialización de proyectos y obras de desarrollo e impacto regional, provincial y local.

El financiamiento de un proyecto puede contemplar como única fuente de recursos el FNDR o bien puede ser mixto (municipal, sectorial o aportes de la comunidad). Se asigna primero un 90% de los recursos, y luego el 10% restante, para cubrir situaciones de emergencia, o servir de estímulos a la eficiencia. Se financian Proyectos dirigidos a: adquisición, ampliación, conservación, construcción, equipamiento, habilitación, implementación, mejoramiento, reparación y restauración, entre otros.

Se financian Programas dirigidos a: capacitación, difusión, protección, recuperación y subsidio, entre otros. Hay dos fuentes de recursos:

- Recursos Fiscales o propios, que dan origen al FNDR tradicional
- Préstamo 853/OC-CH, del Banco Interamericano del desarrollo (BID) o FNDR – BID

Pueden postular organizaciones públicas, es decir, servicios o direcciones regionales dependientes de un ministerio o los municipios, quienes son las unidades técnicas. En este caso, se debe postular como una entidad que depende de la Universidad de Chile, la cual es una Institución Pública. En forma histórica el área de Educación y Cultura se ha mantenido dentro de los principales sectores de inversión del FNDR. Actualmente ocupa el primer lugar, con un 37,7%.

1.3. FONDART: Es una fuente de financiamiento del Estado, que tiene como objetivo contribuir al desarrollo de las artes y la cultura de nuestro país y que otorga sus recursos mediante concursos públicos. Es administrado por el Ministerio de Educación a través de una Secretaría Ejecutiva, dependiente de la

División de Cultura, y de sus Secretarías Ministeriales de Educación en regiones. Otorga financiamiento a través de Concursos Públicos: uno de carácter nacional, destinado a financiar proyectos de creación y producción artística, y uno de carácter regional, el que financia proyectos de difusión y extensión cultural, rescate, preservación y difusión del patrimonio cultural, creación, habilitación o mejoramiento de espacios para el quehacer cultural y propuestas que, en general, contribuyan a fortalecer, recrear y reconstruir la identidad cultural local y regional. Los concursos son convocados en plazos distintos. Debido a esta razón, el proyecto debería postular al FONDART Regional, ya que al ser realizado en una región específica, es el fondo que podría entregar recursos para esto, aparte de ser un proyecto que busca la revaloración de los patrimonios culturales y de los espacios para el quehacer cultural.

En el Concurso Regional, se puede presentar proyectos de difusión de las artes y el patrimonio cultural y propuestas que, en general, contribuyan al desarrollo cultural regional. Las áreas de postulación son las siguientes: Infraestructura Cultural, Eventos Artísticos y Culturales, Cultura Tradicional, Promoción Cultural Regional, Consolidación de Orquesta Infantiles y Juveniles, Patrimonio Cultural, Iniciativas Culturales de Grupos Emergentes, Iniciativas Culturales de Pueblos Originarios.

Con la finalidad de promover el desarrollo cultural de la región se podrá presentar iniciativas tales como seminarios, encuentros, exposiciones, ciclos de cine, programas culturales, talleres de formación artística, creación o consolidación de revistas culturales u otros medios, festivales que difundan las distintas disciplinas artísticas o expresiones propias de la región, iniciativas de rescate y difusión de manifestaciones que surjan de la tradición y que contribuyan a afianzar la identidad cultural regional.

Sólo podrán postular personas jurídicas, por lo que para este proyecto se debe postular por medio de la Universidad de Chile.

Hay distintas áreas de postulación, acordes con cada proyecto.

Infraestructura Cultural, Eventos Artísticos y Culturales, Cultura tradicional, Promoción Cultural regional, Consolidación de Orquestas Infantiles y Juveniles, Patrimonio Cultural  
Iniciativas Culturales de los pueblos originarios.

El FONDART, al seleccionar un proyecto, se asignará no menos del 90% de los recursos solicitados para asegurar su realización.

#### 1.4. Patrocinios

Un instrumento de gestión, de uso habitual por parte de los creadores y productores culturales en Chile, es el Patrocinio de la División de Cultura, un reconocimiento que implica un apoyo formal a eventos, obras o producciones culturales que, por el mérito de sus contenidos, se hacen acreedoras a esta mención.

Este apoyo se otorga haciendo una evaluación particular de los proyectos y es posible de gestionarlo a distintos niveles de la organización de nuestra División de Cultura, dependiendo de la actividad.

La División de Cultura del Ministerio de Educación otorga patrocinios a actividades culturales que cumplan con los siguientes requisitos:

- Que tengan un carácter de interés cultural, artístico o patrimonial.
- Que se realicen dentro del territorio nacional.
- Que no tengan fines de lucro

Este patrocinio no compromete recursos del Estado, pero constituye un importante reconocimiento para la actividad patrocinada, lo que muchas veces facilita su posterior ejecución.

Al ser este proyecto una iniciativa creada dentro de la Universidad de Chile, es más fácil encontrar los tipos de financiamiento mencionados anteriormente, por lo tanto, acceder a ello lo hace más simple, lo que le da a mi proyecto un valor agregado.

### 2. Propuestas alternativas para el financiamiento del proyecto:

Ya se han mencionado anteriormente posibles formas de financiamiento para el proyecto, como son la Ley de Donaciones Culturales, FNDR, Fondart y Patrocinios, pero dado a que se postula a acceder a estas formas de financiamiento, a través de fondos concursables, cabe la posibilidad de que el dinero no sea otorgado. Es por ello que se hace una propuesta alternativa para el caso de no conseguir el dinero a través de los fondos concursables, de manera que éste se pueda obtener por medio de auspicios.

Existen diversas empresas, instituciones, organizaciones y entidades que caben dentro de las que podrían estar relacionadas con este proyecto, y de esta manera convertirse en auspiciadores; para ello deben estar ligadas ya sea al turismo, a la cultura o simplemente a Pablo Neruda o su casa La Chascona.

Dentro de los posibles auspiciadores podemos mencionar a:

Fundación Chile, Sernatur, LAN (con su revista IN Magazine), Telefonica (con su revista Fibra), Metro cultura, canales de televisión etc.

Como este proyecto fue realizado para un cliente específico, que es la Fundación Pablo Neruda, esta entidad podría a su vez servir como patrocinador, y de esta manera contar con un respaldo, para así ir donde los auspiciadores de manera más preparada. Esta Fundación deberá a su vez realizar un correcto manejo de las relaciones públicas, para llevar a cabo de la mejor manera posible el total o parcial financiamiento del proyecto, para ello se deberán realizar alianzas estratégicas que permitan los diversos intercambios

comerciales.

La idea es proponer una especie de intercambio comercial con los auspiciadores, de manera que el costo total del proyecto se divida en la cantidad necesaria de auspiciadores, y elaborar un plan de propuestas a cambio del auspicio (dinero).

Dentro de estas propuestas se puede mencionar; la aparición de Pop Up, con publicidad de las diferentes empresas, y un botón que lleve a sus respectivos sitios, para los medios de comunicación como televisión y revistas se podrán realizar entrevistas gratuitas acerca de Neruda y la casa, en momentos en que estos temas tienen mucha importancia por encontrarnos hoy en el centenario del poeta. A su vez será necesario realizar la difusión del proyecto, por lo que se propone como actividad inicial el lanzamiento del sitio web de La Chascona, en donde se podrán utilizar diversos materiales de difusión, como P.O.P, pendones etc., dentro de los cuales podrán ir insertos los diversos logos de los auspiciadores. Para esta actividad inicial se propone invitar a personalidades públicas y gubernamentales, prensa (públicos de opinión) y a personas relacionadas con el poeta, como familiares y/o amigos. Otra manera de realizar un intercambio con los auspiciadores es a través de las entrevistas de prensa, en las que los auspiciadores deberán ser mencionados de alguno u otra manera.

En resumen se trata de ofrecer un paquete a los auspiciadores por cierta cantidad de dinero, es decir mostrar el total del valor del proyecto y solicitar un cierto porcentaje, en una especie de canje, en la que por ej.; Por 5 millones de pesos se ofrece poner el logo de la empresa en un pendón, mencionarlos en una entrevista de prensa y poner un pop up en el sitio web.

### 3. Escenarios:

Escenario sin Proyecto:

La casa-museo de Neruda no trascendería más allá de lo que es ella misma, ya que hoy no posee estrategias de comunicación ni difusión de ésta. Es por ello que a mi parecer se necesita implementar este proyecto para darle un valor agregado a esta casa-museo, sobre todo hoy, que es tan importante por cumplirse este año el centenario del poeta. Podemos ver que el deterioro de esta entidad cultural es notable al ver que no posee una identidad corporativa a nivel nacional y menos mundial con la que el turista pueda reconocer esta casa y al poeta a través de un sistema de comunicación visual coherente que sea pertinente y estable en la casa museo.

Por otro lado, si pensamos en el valor cultural de este lugar y en nuestros hijos o las próximas generaciones, podemos ver que si se siguen manteniendo los valores en el futuro tal como se hacen hoy en día, se

perderá a nivel nacional el interés por la cultura e historia de nuestros lugares patrimoniales, es decir, si este proyecto no se implementa, este lugar irá perdiendo con el tiempo valor e importancia, ya que no podrá dejar huella ni presencia a través de una línea gráfica coherente. Si tomamos en cuenta que hoy visitan aproximadamente 2500 personas esta casa-museo, siendo el porcentaje 1 a 5, es decir por cada 5 extranjeros que visitan la casa, acude sólo un chileno, ésto nos muestra la falta de información y/o motivación que existe en nuestro país hacia centros culturales de esta índole y, en general, hacia la cultura misma. La información proporcionada por la misma casa museo nos dice que los chilenos que acuden a visitar son mayormente estudiantes universitarios o escolares que asisten al tour casi presionados por sus instituciones educacionales, es decir, el niño por si mismo no siente la curiosidad de visitar y realizar este tipo de actividades.

Escenario con proyecto:

En este ámbito se espera que la comunidad, ya sea chilena o extranjera, tenga más conciencia con respecto a la rehumanización de la cultura, entendiéndose este término por la revaloración de la cultura siendo éste un tema más humano y menos material, obteniendo como mínimo resultado el poder darse cuenta y valorar los lugares patrimoniales de Santiago, en especial, esta casa museo llamada La Chascona, tanto cultural como históricamente, siendo así otra actividad entretenida para realizar al momento de recrearse. Al implementar este proyecto el público será capaz de identificar este lugar por su identidad, definida por conceptos visuales determinantes, y así también podrá acceder a tener más información que con la que hoy día se cuenta. Al implementarse, por ejemplo, sistemas de difusión tan efectivos como lo es Internet, éste podrá ser visitado por usuarios a nivel mundial y, por ende, el patrimonio cultural de La Chascona será más conocido y fácil de acceder a la información que el público quiera o necesite. Un punto fundamental es que con la implementación de este proyecto de identidad, se le agregará valor a Neruda (en el momento que más lo necesita, ya que el medio lo exige por ser este año 2004, el año del centenario del poeta). Por todas estas razones se entiende que el número de visitantes puede aumentar considerablemente, ya que se hablará y se verá mucho respecto a este tema, en los diversos medios de difusión (diarios, televisión, etc.)

De esta forma, la comunidad informada verá en La Chascona un entorno propicio en la cultura del país siendo ésto reforzado con una identidad acorde y pregnante.

### 4. Foda del proyecto:

#### Fortalezas:

- El gobierno apoya proyectos culturales, el mío cabe dentro de este ámbito, por lo que se espera tenga buena acogida a nivel gubernamental.
- Por ser un proyecto cultural que proviene de la Universidad de Chile, posee la ventaja de poder recurrir más fácilmente a fondos concursables como fuentes de financiamiento.
- Neruda es un personaje reconocido a nivel nacional e internacional, por lo que este proyecto puede llamarse de “Alto interés”.
- Es un proyecto que posee alto nivel informativo, ya sea de Neruda como de La Chascona y diversos temas relacionados con éste, por lo que puede contarse como un material bibliográfico importante.
- Es un proyecto de identidad visual creado por un diseñador de la Universidad de Chile, por lo tanto, se da por entendido que los conocimientos en el tema son realizados por un profesional, por lo que se espera un óptimo resultado.
- Es un proyecto realizado dentro de la Universidad de Chile, entidad de alto prestigio y tradición en nuestro país.
- Es un proyecto que no busca fines de lucro, sino que otorgar un aporte a la cultura y a la sociedad en general.

#### Oportunidades:

- Por ser un proyecto que trata de Neruda, se cuenta con el apoyo de la Fundación Neruda, que respalda y realiza actividades culturales en pro de esta causa, en especial tratándose de un proyecto de identidad visual para la Chascona, a cargo de esta misma fundación.
- Existe la Fundación Neruda, que respalda a La Chascona y a su vez la une con las dos casas restantes del poeta, otorgándole así un valor agregado a ellas, por la suma del total.
- Al ser un proyecto estrechamente relacionado con Neruda, y al ser éste un personaje reconocido a nivel mundial, utilizando los medios correctos como, por ejemplo, la Web, se puede llegar a un público mucho mayor ya sea nacional o internacional, tan sólo con esperar que el receptor posea Internet, dados los medios de difusión con que se cuenta.
- Existe una mayor preocupación por parte de la comunidad hacia el poeta y lo relacionado con él, al cumplirse este año 2004, cien años de su nacimiento.
- Al celebrarse el bicentenario de Chile, el gobierno le otorga a la cultura de nuestro país un papel protagónico, por lo que este proyecto adquiere un gran valor agregado.

### Debilidades:

- Existe una falta de conocimientos y de motivación en lo que se refiere a material relacionado con el tema cultural, sobretodo por parte de los chilenos.
- Hay una falta de dominio por parte del autor, en la realización de este proyecto, en temas específicos como lo son la psicología social, el marketing, la publicidad etc., y en general lo temas que involucra este proyecto, a excepción del diseño gráfico, para lo cual se requiere de especialistas.
- Existe una falta de difusión del lugar como casa museo del poeta Pablo Neruda, en cuanto a información dentro y fuera del país.

### Amenazas:

- Existe una gran cantidad de lugares de entretención y comercio en el barrio Bellavista, siendo estos, competencia directa o indirecta del lugar, pudiendo causar una pérdida de turistas hacia la casa-museo.
- Dada la gran cantidad de locales comerciales en Bellavista, existe una alta posibilidad de que lo comercial pase por sobre lo bohemio del barrio.
- Muchas veces los lugares culturales que cobran entrada, como es el caso de la casa museo La Chascona, pierden público que prefiere no gastar dinero, ya sea porque no lo tiene o porque entre sus prioridades se encuentra la visita a otros lugares de recreación.
- La Chascona depende económicamente en un alto porcentaje del turista extranjero (80%) por lo que el turismo receptivo en Chile es una variable fundamental, siendo el gasto que el turista utiliza en entretención cultural a veces se ve influido, por el alza del dólar, lo que hace que el turista decida ahorrar y dejar de ir a lugares culturales donde cobran entrada.
- Es poco el valor que le otorga el turista chileno a esta casa museo, teniéndola tan cerca y aún así visitándola tan poco.
- Hoy en día existe un cambio de las tradiciones culturales, siendo ésta reemplazada por la cultura "Chatarra".
- Existe en el barrio Bellavista, la intervención de delincuentes, quienes deterioran el patrimonio cultural, otorgando a su vez un clima de desconfianza en la zona, muchas veces por falta de seguridad.
- La burocracia que existe en las organizaciones (como la Fundación Neruda), que manejan éste tipo de entidades culturales, como la casa museo La Chascona, que impide la evolución de ésta en muchos aspectos.

### Bibliografía

Ministerio del Interior, SUBDERE, Fondos y Programas, Fondo Nacional de Desarrollo Regional, 2004, (en línea), Santiago, Chile, <<http://www.subdere.cl>> (Consulta: 20 de mayo 2004)

Gobierno de Chile, FONDART, 2004, Bases del concurso nacional de proyectos artísticos 2004, (en línea), Santiago, Chile, Financiamiento <[www.fondart.cl](http://www.fondart.cl)> (Consulta: 23 de mayo 2004)

Consejo Nacional de la cultura y las artes, 2004, FONDART, (en línea) Santiago Chile, <<http://www.consejodelacultura.cl>> (Consulta: 23 de mayo 2004)

Consejo Nacional de la cultura y las artes, 2004, Ley de Donaciones Culturales, (en línea) Santiago Chile, <<http://www.consejodelacultura.cl/area-proyectos/leyes.php>> (Consulta: 23 de abril 2004)

Consejo Nacional de la cultura y las artes, 2004, Fuentes de financiamiento cultural en Chile, (en línea) Santiago Chile, <[http://www.consejodelacultura.cl/lib\\_archivo/11062003\\_1709\\_fuentes2003.pdf](http://www.consejodelacultura.cl/lib_archivo/11062003_1709_fuentes2003.pdf)> (Consulta: 1 de mayo 2004)

### Conclusiones Etapa Expositiva:

Al finalizar esta etapa se concluye que; dado que Pablo Neruda es un personaje de gran importancia a nivel nacional e internacional, y no sólo por su poesía sino por su vida como político, amante y arquitecto de sus inigualables casas, y a esto se le suma la importancia especial que tiene este personaje hoy en día ya que se cumplen 100 años de su nacimiento, es de fundamental importancia difundir su legado.

Para ello existe la Fundación Neruda, organismo encargado entre otras de las casas del poeta, y por lo tanto de La Chascona.

Dentro del quehacer de esta fundación se encontraron diversas falencias en el manejo de variables para difundir el legado del poeta en especial a través de esta casa.

La idea es llevar a cabo una óptima promoción de la casa como patrimonio cultural nacional y así resolver las necesidades de comunicación logrando la valoración de La Chascona y su entorno el barrio Bellavista.

La difusión y promoción de esta casa a nivel nacional e internacional constituye un gran aporte para lograr una adecuada valoración del legado cultural que nos dejó Pablo Neruda, especialmente hoy en día que se celebra su centenario.

Se pretende por lo tanto lograr un adecuado manejo de los elementos para difundir cultura y de esta manera poner en valor el legado del poeta, llegando cada vez a un mayor número de turistas.

Se comprobó que si bien existen iniciativas por parte del Gobierno y a su vez de la Fundación Neruda, para difundir La Chascona, estas no son suficientes y por lo tanto en un momento tan importante como hoy, se hace indispensable trabajar otras variables y propuestas para lograr una correcta y adecuada estrategia de comunicación visual y difusión.

ETAPA  
ANALÍTICA

---

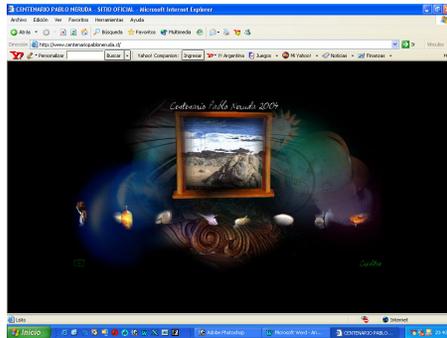


Es una casa tan grande la ausencia  
que pasarás en ella a través de los muros  
y colgarás los cuadros en el aire.  
Es una casa tan transparente la ausencia  
que yo sin vida te veré vivir  
y si sufres, mi amor, me moriré otra vez.

*Pablo Neruda, Cien Sonetos de Amor*

ANÁLISIS DE LA TIPOLOGÍA EXISTENTE

# CAPÍTULO 11



Sitio Web [www.centenariopabloneruda.cl](http://www.centenariopabloneruda.cl)

### 1. Sitios web:

[www.centenariopabloneruda.cl](http://www.centenariopabloneruda.cl)

Éste es el sitio oficial del centenario del poeta y fue lanzado el mes de Agosto del 2003, por el Gobierno de Chile, a cargo de la Comisión Asesora Presidencial para la Conmemoración del Centenario de Pablo Neruda el año 2004, para cumplir la función de contener variada información relacionada con Neruda en un mismo sitio. Es un sitio informativo y a la vez didáctico ya que posee audio, video y una gran cantidad de imágenes, además de un interesante contenido. Este sitio posee a su vez links a otros sitios relacionados con el poeta, es por ello que se dice que pretende ser el centro de lo que es el centenario. La Comisión tiene por objeto “planificar, preparar y coordinar las acciones” que permitan concretar las distintas actividades que se han delineado para rendir un justo y merecido homenaje al poeta. Es un sitio que posee una gran cantidad de información, bien distribuida entre sus páginas, es un sitio sobrio, especialmente por el fondo negro, pero no apagado, ya que los colores de las imágenes están especialmente trabajados con una alta saturación y por lo tanto se logra una armonía. Muchas de las tipografías utilizadas son manuscritas, para representar como escribía el poeta, y a su vez los elementos utilizados son aquellos que posee un gran significado para la vida de Neruda, como caracoles de mar, astrolabios, conchas de mar etc. Existen elementos claves y conceptos que quieren transmitir como son el amor de Neruda por el mar, su vida en los distintos continentes, y la importancia de mantener el legado cultural del poeta, sobretodo hoy en día en que se cumplen 100 años desde su nacimiento. El sitio dispone de temas como noticias, actividades, la historia de Neruda alrededor del mundo, sus casas en Chile, fotografías, manuscritos y una sección diseñada para enviar postales de Neruda, así como un espacio para subir a la web cualquier foto o documento que un particular tenga con el poeta.



Sitio Web [www.uchile.cl/neruda](http://www.uchile.cl/neruda)

[www.uchile.cl/neruda](http://www.uchile.cl/neruda)

Este sitio pertenece a la Universidad de Chile, y es un sitio especialmente didáctico e informativo. Antes de que existiese [www.centenariopabloneruda.cl](http://www.centenariopabloneruda.cl), éste era el sitio oficial del poeta que reunía la mayor cantidad de información acerca de él. Este sitio existe mayormente con la finalidad de proporcionar información acerca de Pablo Neruda y posee ítems como la vida del poeta cronológicamente, sus obras, sus mujeres, una biografía, los hitos más importantes, colecciones, obra, crítica y a su vez un espacio para la Fundación Neruda, donde explica sus objetivos, sus actividades etc. Este sitio fue rediseñado y puesto a disposición del público en Mayo del 2004, siendo el anterior un sitio bastante plano pero que cumplía cabalmente con la misión de informar sobre el escritor y poeta, ya que la información es precisa y amplia por ende cumple con las características de ser un sitio ampliamente educativo. El diseño que se aprecia actualmente está relacionado con Neruda ya que existen muchas fotografías en la página inicial que evocan inmediatamente al poeta, además las fotografías son en blanco y negro, representando a su vez la época en que vivió el poeta, ya que sabemos que existen muy pocos registros fotográficos de Neruda a color, debido a que esta modalidad fue más moderna.

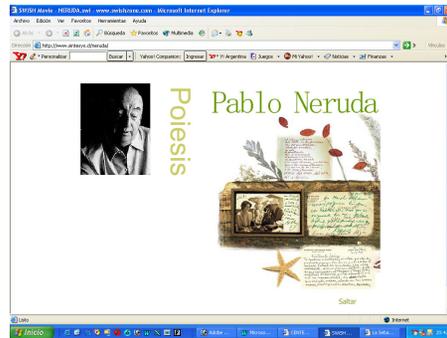
El sitio es sobrio y posee colores planos, colores tierra, café, anaranjados y ocres. Es un sitio ordenado, con formas simples, líneas rectas y de fácil navegación.



Sitio Web [www.lasebastiana-neruda.cl](http://www.lasebastiana-neruda.cl)

[www.lasebastiana-neruda.cl](http://www.lasebastiana-neruda.cl)

Este sitio web muestra lo que es la casa de Neruda en Valparaíso, La Sebastiana, una de las casas del poeta, decorada por el mismo. Este sitio informa acerca de los diferentes pisos de la casa y su recorrido, junto con mostrar una tienda de compras. Posee muy poca información, y es por sobretodo una manera virtual de conocer la casa, ya que hay varias imágenes de ésta. Los iconos utilizados son coherentes con lo que Neruda representa, y por ser un sitio altamente turístico está en idioma inglés además del español. También el sitio otorga información acerca de la historia de la casa, y las actividades que se realizan en ella. Este sitio no proporciona información acerca del poeta en especial, sino que se centra especialmente en lo que es la casa, por lo que es un sitio pequeño, con poca información, que transmite la idea de Neruda de difundir la cultura. Se menciona a la Fundación Neruda, haciéndola parte del proyecto, es decir mencionando que la Fundación está a cargo de las casas del poeta y de sus actividades etc.



Sitio Web [www.sintesys.cl/neruda](http://www.sintesys.cl/neruda)

[www.sintesys.cl/neruda](http://www.sintesys.cl/neruda)

Este es un sitio creado por “Sintesys”, empresa chilena que se encargó en este caso de diseñar un sitio web para informar acerca de un tema relacionado con Neruda, que es la “Oda a las flores de Datitla”, un herbario que posee una larga historia, hecho y manuscrito por Neruda y Matilde en sus años del amor clandestino. En este momento este manuscrito es publicado con una cantidad exclusiva de ejemplares y este sitio, que posee solamente 3 páginas es el encargado de informar y difundir acerca de esta nueva y bella publicación del poeta. Posee una introducción, luego la explicación de lo que es tal manuscrito y posteriormente las especificaciones técnicas del impreso. Es un sitio simple, claro y pequeño que tiene por finalidad informar acerca de la publicación de este manuscrito, posee pequeñas animaciones en flash que le otorgan modernidad al sitio. Los elementos gráficos utilizados son pertinentes y se relacionan fácilmente con el poeta.



Sitio [www.fundacionneruda.org](http://www.fundacionneruda.org)

[www.fundacionneruda.org](http://www.fundacionneruda.org)

Éste es el sitio oficial de la Fundación Pablo Neruda, y se creó este año con motivo del centenario de Pablo Neruda. El sitio reúne toda la información necesario acerca del poeta, y se encuentra disponible en inglés y español, teniendo la opción de elegir al entrar al sitio.

El sitio cuenta con ítems como “La Fundación”, que a su vez contiene; Revista Cuadernos, Biblioteca, Ediciones, Distinciones, Derechos y Vínculos. “Neruda”, que posee ítems como Casas museo, Biografía, Obras, Archivo fotográfico, Audio y video, y una Antología diaria. En “Centenario” encontramos a su vez la Antología diaria, Actividades y Ciclo de poetas chilenos. Por último está el ítem de Contacto. Cabe destacar que este sitio está hecho en flash, y posee varias animaciones, dentro de estas, la de cada página que se va armando poco a poco al abrirse. El sitio está diseñado en forma moderna, la tipografía es clara y sin serif, los colores utilizados son planos, y variados, no resaltando ninguno en particular mas que el fondo blanco. Posee líneas rectas y formas geométricas como cuadrados y rectángulos. A su vez cada día la “Antología diaria” va cambiando, y un autor de diversas índoles plasma de manera gráfica un cierto poema. En conclusión es una página moderna, completa, pero que no posee elementos que relacionen al poeta con la manera gráfica expuesta en el sitio, ya sean a través de tipografías manuscritas o por imágenes de caracolas, cosas marítimas, libros etc, elementos utilizados en otros sitios de esta índole.

### 2. Gráfica en Afiches:



Afiche Funeral oficial de Pablo Neruda

#### Funeral Oficial de Pablo Neruda:

Este afiche fue creado para conmemorar el funeral oficial de Pablo Neruda. Patrocinado por el Ministerio Secretaría General de Gobierno y la Fundación Pablo Neruda. En él aparecen datos como la fecha del evento (12 de Diciembre de 1992) y el lugar, (Isla Negra).

La tipografía utilizada es clásica y con serif, el color empleado es el negro, que sobre un fondo blanco resalta perfectamente. Como imagen de fondo se puede observar un dibujo hecho a mano del rostro del poeta, con trazo suelto e irregular, que evoca una especie de carboncillo. A su vez decorando esta imagen aparecen una especie de flores y mar, pintados con acuarela, de colores vivos y mostrando gestualidad, casi como si lo hubiese pintado un niño.

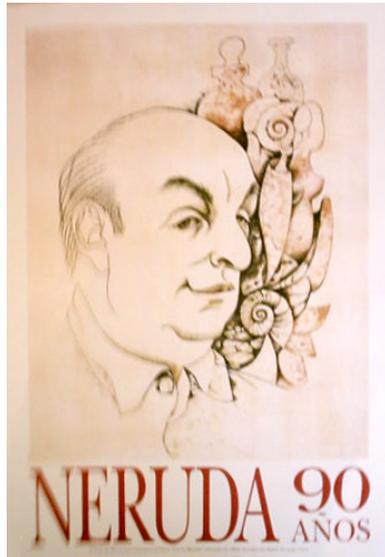
El tamaño de la imagen es considerablemente mayor en comparación al texto, lo que nos muestra que es un afiche más bien decorativo.



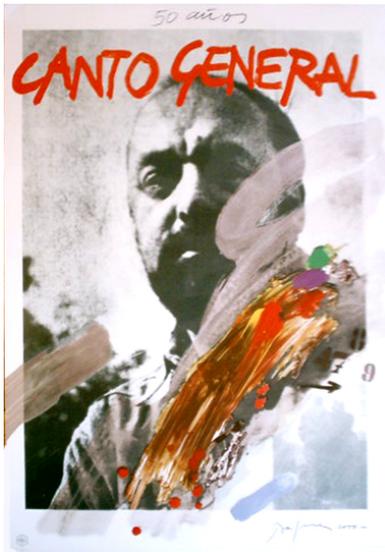
Afiche Pablo Neruda 100 años, 2004

#### Pablo Neruda 100 años, 2004

Este afiche fue creado para celebrar el centenario del poeta. Es un afiche decorativo ya que no posee mayor cantidad de información, solamente aparece el nombre del poeta, el número "100" aludiendo al centenario del poeta, y el año 2004, en la parte superior del afiche. La tipografía utilizada es poco legible en comparación a las clásicas o modernas, y sobretodo porque en esta ocasión los colores utilizados en el caso del "2004" no permiten distinguir bien entre la tipografía y el fondo, ya que este es de color azul oscuro y el texto es de color negro. Como imagen central se puede apreciar una fotografía de Pablo Neruda retocada, y trabajada en alto contraste utilizando 4 colores; azul, celeste, negro y blanco, en resumen es un afiche que posee poco contraste entre cada uno de sus elementos, por lo tanto es poco claro, pobre, además considerando que los datos mencionados son muy pocos.



Afiche Neruda 90 Años



Afiche 50 años Canto General

### Neruda 90 Años:

Este es un afiche que muestra como imagen principal una ilustración hecha a mano, con técnica de lápiz a mina y/o pastel. En la imagen aparece el rostro de Neruda rodeado por elementos estrechamente relacionados a él, como son los mascarones de proa, sus colecciones de botellas de vidrio y las caracolas de mar. El texto "Neruda 90 Años" es claro y posee un tamaño adecuado en comparación a la imagen. La tipografía utilizada es clásica y posee serif. El color ladrillo que se utiliza le otorga más color y vida al afiche, un tanto opaco por los colores cepia de la ilustración. Los tonos de la imagen aluden al poeta, a su papeles antiguos, a lo bohemio etc. Este es un afiche que se podría llamar decorativo y no publicitario, ya que no promociona un evento en particular.

### 50 Años, Canto General:

Este afiche realizado para recordar los 50 años de la publicación de "Canto General", es un afiche decorativo, ya que no posee información sobre ningún evento, solo posee dos textos, el más grande, como título de éste que dice "Canto General" con letra imprenta, hecha a mano, y en color rojo, fuerte y pregnante, evocando un estilo similar al de las pancartas de los años 60. En segundo texto que se distingue en el afiche es el que aparece en la parte superior de éste, en un tamaño más pequeño y que con letra manuscrita escrita a mano y dice "50 años" aludiendo los 50 años que han transcurrido desde que Neruda publica por 1º vez Canto general. El afiche posee contraste entre sus elementos, por lo tanto es claro y existe una mezcla de técnicas bien realizada, que da la sensación de algo gestual hecho a mano. En la imagen central aparece el poeta Pablo Neruda, en una imagen en blanco y negro que fue retocada y se le agregó tempera de diversos colores, sin ninguna forma específica, elementos que le dan vida y gestualidad a la imagen.

### Conclusión Etapa Analítica:

El análisis de tipología existente demuestra que dada la importancia que posee el poeta en nuestros días, por celebrarse este año su centenario, existe un aumento de preocupación y por lo tanto de creación de una mayor cantidad de medios y soportes que difundan este tema. En el caso de los sitios web, se percibe una intención de comunicar acerca de los diversos temas relacionados con Pablo Neruda, pero en términos de navegación son muy pocos los que cumplen con las expectativas del usuario, a pesar que se percibe una intención de modernizar y actualizar a través de Internet el legado del poeta.

En cuanto a los afiches puede decirse que se trata de afiches decorativos, en los que el diseño es bastante clásico y se aprecia una intención de gestualidad en la mayoría de ellos, relacionando esta característica con el poeta. Se aprecia a su vez a Neruda como ícono, manteniendo la imagen del poeta como fundamental.

ETAPA

# PROYECTUAL

---



Te quiero sólo porque a ti te quiero,  
te odio sin fin, y odiándote te ruego,  
y la medida de mi amor viajero  
es no verte y amarte como un ciego.

*Pablo Neruda, Cien Sonetos de Amor*

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

# CAPÍTULO 12

### 1. Introducción:

En los capítulos anteriores se ha expuesto la investigación mediante la cual se ha hecho una recopilación de los antecedentes necesarios para abordar esta siguiente etapa de la mejor manera posible. Los datos analizados permiten tener una amplia visión acerca de lo que es Pablo Neruda, la Fundación y por supuesto la casa museo La Chascona. Luego de esto es posible realizar un sistema coherente de comunicación visual para la casa, en un momento tan importante como es el centenario del poeta.

El siguiente capítulo consiste en la realización del Programa de Comunicación Visual, donde se desarrolla el concepto de Identidad Corporativa, y se muestra el desarrollo de la propuesta gráfica que incluye la marca y los diversos soportes para la difusión de La Chascona, junto con la señalética y el sitio web entre otras cosas.

A continuación se presenta el sistema que comprende medios y soportes de comunicación y difusión para solucionar la necesidad de comunicación detectada.

La propuesta se basa en una jerarquización de conceptos que son tomados como base para el desarrollo proyectual de todo el sistema.

### 2. Definición de la Necesidad:

Existe la necesidad de poner en valor el patrimonio cultural de Neruda. Dentro de esto se encuentra la casa museo La Chascona, que esta sub valorada por el medio.

Aprovechando que este año 2004, se celebra en todo el mundo el centenario de Pablo Neruda, se pretende desarrollar un programa de comunicación visual para esta casa, que le otorgue una identidad, basada en su riqueza patrimonial.

### 3. Objetivo General:

Poner en valor la riqueza patrimonial de la casa del poeta Pablo Neruda llamada “La Chascona” mediante el desarrollo de un programa de identidad visual con el fin de posicionarla como un centro cultural dentro del barrio Bellavista.

### 4. Objetivos Específicos:

- Difundir y rescatar la riqueza de esta casa museo, como hogar del poeta chileno Pablo Neruda.
- Fomentar conciencia del valor nacional cultural que posee esta casa.
- Incentivar la participación de la comunidad en actividades de índole cultural que esta casa promueve.
- Incentivar al chileno a interesarse más en su cultura, y sobretodo en la literatura y todo lo relacionado con Pablo Neruda.
- Crear impacto en la comunidad a través de un posicionamiento de La Chascona como centro cultural.
- Poner en valor la riqueza patrimonial de La Chascona, y su barrio, tanto en aspectos culturales como turísticos.

### 5. Grupo Objetivo del proyecto:

#### 1) Turistas en general (chilenos y extranjeros)

Turistas nacionales o extranjeros que gustan de la cultura, teniendo por lo general un promedio de edad de entre los 18 y 50 años. Se trata de aproximadamente unos 100 turistas al día, de los cuales un 70% es de habla hispana, mientras que el 30% restante habla inglés mayormente, luego francés y por último alemán. Los turistas extranjeros provienen en su mayoría de países europeos y norteamericanos. Otro porcentaje no despreciable viene de países como Argentina, Perú, Brasil y Bolivia.

Los turistas nacionales provienen mayormente de la Región Metropolitana, motivados por la cultura, Neruda o simplemente por los atractivos del Barrio Bellavista.

#### 2) Escolares, ya sean de Enseñanza básica, medio o universitarios.

Entre el 50% y 70% son estudiantes que asisten al lugar guiados por monitores o profesores, ya que esta visita se encuentra dentro del plan escolar.

### 6. Conceptualización de la marca:

Antecedentes:

Para crear una identidad corporativa acorde para la casa museo La Chascona es necesario tomar en cuenta algunas variables, dentro de las cuales se encuentran:

La palabra “La Chascona” es necesario rescatarla, ya que se encuentra en el consciente e inconsciente de la gente, debido a que es con esta palabra que el público reconoce la casa. Otra razón por la que no es posible perder la palabra “La Chascona” es que es voluntad del poeta Pablo Neruda que la casa ubicada en los pies del cerro San Cristóbal se llame así.

Es necesario tener en cuenta que la casa es llamada La Chascona en honor a la última mujer del poeta, Matilde Urrutia, quien con sus cabelleras rojas cautivó al poeta y luego de varios años de ser su amante, se convirtió en su esposa. Esta casa debe su nombre a Matilde como una síntesis de su imagen, pelo rojizo y revuelto.

### 7. Conceptos:

Para la realización de la marca gráfica se deben destacar los atributos diferenciadores y representativos de la casa, una vez definido lo que se quiere proyectar y comunicar. Para esto se han definido 4 categorías de conceptos, logrando en conjunto representar las ideas y conceptos fundamentales a rescatar de la casa.

Los conceptos seleccionados son:

#### CATEGORÍA 1

**Seducción:** “El acto de seducir, Efecto de seducir.”

“Seducir: Cautivar, atraer la voluntad.”

Matilde con su cabellera seducía a Neruda, primero como amante y luego como esposa cautivaba al poeta, atrayéndolo y envolviéndolo con sus rojas y revueltas cabelleras. En la imagen corporativa este concepto se ve representado principalmente por el pelo, y los colores rojos, cálidos que evocan pasión, la cabellera envolvente y chascona.

**Inspiración:** “Efecto de sentir el escritor, el orador o el artista aquel singular y eficaz estímulo que lo hace producir como si fuese espontáneamente y sin esfuerzo.”

### Jerarquización de conceptos:

Los atributos anteriormente expuestos presentan diferentes grados de importancia.

A continuación se presenta la tabla de jerarquización de los conceptos mencionados, en la que se le otorga valores de 3 a 1. Otorgando al número 3 una mayor importancia.

Concepto:	Jerarquía:
Seducción	3
Inspiración	2
Navegante	2
Mitología	3
Azul	1

Matilde era la musa inspiradora de Pablo en un centenar de poemas, como amante y esposa, inspiraba al poeta por su especial personalidad y atrayente físico, con las cabelleras revueltas y rojizas, que tanto llamaban la atención del poeta.

En la imagen este concepto se ve representado por la cara y el cuello de una mujer, el concepto de musa, y a su vez por la cabellera crespa, representada por los oleajes y curvas de la imagen misma.

### CATEGORÍA 2

**Navegante:** Persona que se relaciona con el mar, lo marítimo, que navega.

Neruda se relacionaba estrechamente con este concepto ya que era un hombre que amaba el mar, coleccionaba caracolas, y construía sus casas pensando siempre en lograr sentirse como si estuviera dentro de un barco. Este concepto se expone en la imagen a través de la forma del pelo, representando el oleaje del mar, y a su vez por el color azul de fondo.

### CATEGORÍA 3

**Mitología:** “Conjunto de leyendas y mitos acerca de los dioses, personajes fabulosos y héroes de un pueblo”. Este concepto es muy importante ya que Neruda construye La Chascona en honor a Matilde, y la llama de esa manera por las cabelleras revueltas y envolventes de su amante y esposa. Neruda en un principio bautizó a la casa como MEDUSA (personaje mitológico), pero luego cambió a La Chascona, ya que éste último es “más chileno”, decía el poeta, y evocaba la misma idea. En la mitología la Medusa envuelve y atrapa con sus cabelleras llenas de serpientes, y es por ello que Neruda rescata este nombre ya que eso simbolizaba Matilde para él, con sus sensuales cabellos lo atraía, atrapaba y envolvía. En la imagen este concepto está representado por la mujer con la cabellera envolvente, similar a las serpientes de la medusa mitológica.

### CATEGORÍA 4

**Azul:** Color del cielo y del mar. El color azul representa la casa, ya que el color externo de ésta es azul, a su vez este color representa el atardecer, el cielo y el mar. El mar es un concepto fundamental en la vida del poeta, por ello es necesario rescatarlo, y a su vez es importante rescatar el color de la fachada de la casa, ya que es bastante representativo de ésta. Este color está presente en la imagen, como color de fondo con degradación a blanco.

### 8. Desarrollo de Alternativas de la marca:

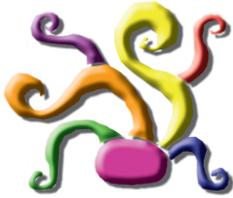
#### Alternativa 1

Esta fue la primera aproximación a la creación de una nueva marca para La Chascona. La alternativa intenta representar la marca existente de la casa, agregándole colores y estableciendo una normalización para un correcto uso. Los colores seleccionados son llamativos haciendo alusión al barrio Bellavista y su diversidad y a su vez a lo lúdico, cualidad de Neruda. La tipografía utilizada fue copiada del colgante que existe con la imagen actualmente en la casa, y se normalizó, para lograr coherencia. Esta alternativa intenta connotar la idea de Medusa (Símbolo de la casa, que hace alusión a Matilde, por su cabellera chascona), pero más bien se logra representar un sol, una flor etc, pero no se logra plasmar la idea de medusa que se tiene por objetivo. Los colores utilizados en una de las alternativas evocan a los materiales con los que está construida la casa. Azul, por el color exterior de la casa, gris por las piedras, y verde por la gran cantidad de vegetación existente en la vivienda. La imagen posee un trazo que sugiere el fierro forjado, como si estuviera realizado a mano.

Esta alternativa no fue seleccionada ya que no expresa lo que es la casa. Sigue siendo más de lo que hay, ya que sólo se partió por normalizar lo ya existente y se trabajó con diversos colores para relacionar la marca a distintos conceptos.

En conclusión esta marca no cumple ya que no representa la idea central de la casa, a Matilde y sus cabelleras envolventes, sino que más bien representa una especie de flor, y este no es un concepto pertinente con la casa.





### Alternativa 2

Esta segunda alternativa se desarrolló con conceptos mencionados en la primera alternativa, que se supone cumplen con lo que se desea transmitir. Aquí se mantuvo el cuadrado existente en la alternativa anterior para mantener la coherencia con la marca que existe actualmente.

En esta oportunidad se intentó abstraer a la medusa representada a través del fierro forjado, que está expuesto en el trazo utilizado, para plasmar lo manual, el fierro trabajado a mano, algo rústico, y a su vez de un estilo marcadamente imperfecto. Las ondas de la figura hacen alusión a la medusa y al concepto de que esta “atrapa y envuelve”, es por ello que se diseñó de tal manera que las ondulaciones del fierro representen el concepto de envolver y seducir a su vez. Los colores utilizados evocan diversidad, como se mencionó anteriormente, por el barrio Bellavista y a su vez por la gran cantidad de colecciones que el poeta poseía. El concepto utilizado también es el de vitral, ya que Neruda posee una amplia gama de vitrales y botellas de vidrio en sus distintas casas. La tipografía utilizada fue seleccionada para representar el concepto de las ondas de la medusa, pero no se obtuvo el resultado esperado, sino que más bien se obtuvo un elemento mayormente rococó y recargado. Esta alternativa no fue seleccionada ya que no cumple con lo que se desea representar de la casa La Chascona. En ella están expuestos conceptos del barrio, del poeta etc, pero no atributos que evoquen específicamente a La Chascona, no se ve expresado el concepto de seducción ni el de navegante, sino que más bien se jugó con muchos colores, lo que satura la imagen, por lo que el resultado no sirve ya que representa otros conceptos, no los que se desean transmitir.



La Chascona



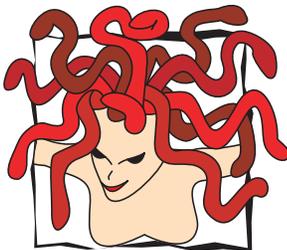
La Chascona



LA CHASCONA



La Chascona



La Chascona



La Chascona

### Alternativa 3

La tercera alternativa muestra una evolución de la marca con respecto a los conceptos que se desean transmitir. Aquí se muestra un icono que pretende representar a la medusa mitológica, envolvente con su cabellera de serpientes. Se muestra a su vez las facciones de una mujer intrigante y cautivante, que envuelve con su pelo chascón y de esa manera seduce. Los colores utilizados son cálidos, de tonalidades rojas, naranjas y cafés, evocando al color de la cabellera de Matilde Urrutia. La forma en que la imagen está expuesta es de manera que simboliza un mascarón de proa, rescatando la cualidad de Neruda de su afición por el mar. En esta ocasión se utilizaron diversos tipos de trazos, algunos imitando como se menciona anteriormente, lo rústico de fierro forjado. En cuanto a la tipografía utilizada, esta tiene la particularidad de poseer un trazo irregular como el que se pretende representar aludiendo al fierro forjado. Esta imagen cumple de bastante mejor manera con lo que es una “Chascona”, ya que connota los conceptos de mujer, pasión, seducción, envolvente, musa etc. Todos conceptos que representan lo que Matilde significó para Neruda.

Esta alternativa no fue seleccionada ya que como marca es bastante compleja, y lo que se intenta es no ser tan figurativo, y representar la imagen de manera más simplificada y estética.



La Chascona



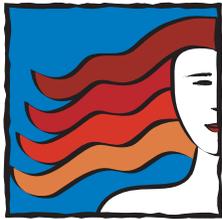
La Chascona



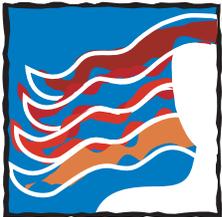
La Chascona

### Alternativa 4

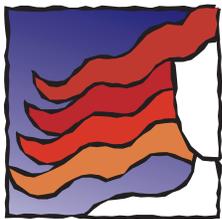
La cuarta alternativa muestra un concepto más ordenado de lo que es la musa chascona. El cabello se muestra con una menor importancia que el rostro, para dejar la imagen un poco más limpia. Estas marcas connotan la femineidad del cabello, la seducción por la boca roja y a su vez por los colores utilizados en el pelo que evocan pasión y calidez. En esta imagen aparece como símbolo el rostro de una mujer y el pelo desordenado y femenino. La tipografía utilizada es la misma que se ocupó anteriormente, de trazos irregulares y haciendo alusión al fierro forjado. Esta alternativa no fue seleccionada ya que se muestra de manera muy figurativa a la mujer y el resultado fue un código que no es pertinente con los conceptos que se desea transmitir.



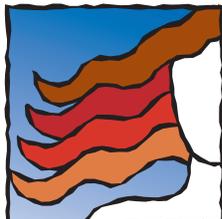
La Chascona



La Chascona



La Chascona

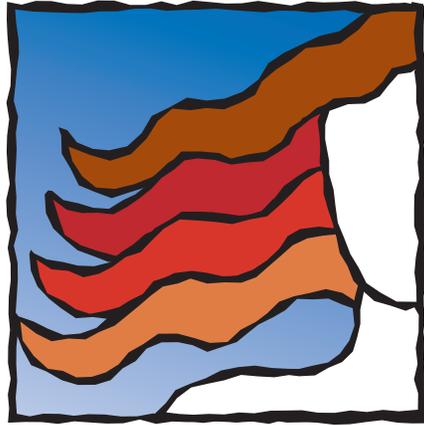


La Chascona

### Alternativa 5

Esta quinta y última alternativa trabaja finalmente conceptos que se pretenden representar en la marca de la casa. Una mujer representada simbólicamente, sin rostro, es decir no tan figurativo como en las alternativas anteriores. A través de esta mujer se evoca a una musa, inspiradora, de cabellera al viento, envolvente y apasionada, de cabellera femenina, desordenada, utilizando colores cálidos que connotan pasión, seducción, femineidad y que a su vez representan los colores de la cabellera de Matilde. El pelo está ordenado de tal manera que evoca las olas del mar, con su oleaje y de esta forma relaciona al poeta con su gusto por la navegación. El color azul en tono de gradiente connota un atardecer, el mar y a su vez representa el color exterior de la casa La Chascona. Los colores utilizados contrastan para lograr que la marca posea pregnancia. El trazo utilizado es irregular y está hecho de manera que represente lo rústico y manual del fierro forjado como se menciona anteriormente. La tipografía utilizada a su vez posee un trazo irregular (coherente con el trazo del cuadrado que inscribe la figura de la mujer), y connotando de esta manera algo natural. El color negro del cuadrado y de la tipografía evoca sobriedad.

A través de la evolución de esta alternativa se llegó a la final. Las anteriores no fueron seleccionadas ya que existían problemas de tipo estético y no se lograba resolver de manera completa lo que se desea transmitir.



# La Chascona

Alternativa seleccionada

### 9. Alternativa seleccionada:

La marca escogida corresponde a la última alternativa expuesta dentro de la alternativa N°5. Esta marca representa a la casa La Chascona ya que expresa los conceptos que se desea transmitir, como son la seducción, inspiración, el concepto de Neruda como navegante, su amor por el mar y por la misma mujer que lo sedujo con sus cabelleras envolventes como las de la medusa mitológica, y por quien construye la casa. A diferencia de las demás alternativas, ésta representa de manera cabal los conceptos que se quiere transmitir. Esta marca cumple con la función de diferenciarse, pero a su vez de mantener elementos de la imagen que la casa La Chascona actualmente posee, y que ya se encuentran posicionados en la mente del público. A su vez cumple con los requisitos que debe poseer una buena marca: Pertinencia, pregnancia, legibilidad y diferenciación.

### 10. Fundamentación:

Para crear una nueva imagen corporativa es necesario rescatar los conceptos que Neruda quiso plasmar cuando él decidió representar los conceptos utilizados hoy en día. Estos conceptos están relacionados con Matilde, su amor pasional y envolvente que se expresa a través de la cabellera de ésta, que se torna muy importante al analizar los elementos significativos de Matilde, para Neruda y como se relaciona esto con la casa, que era el nido de amor de ambos.

Cabe destacar que para Neruda sus casas eran una metáfora, ya que no piensa en la función que tendrá el espacio, sino la sensación que se obtendrá al permanecer en ella. Neruda construye La Chascona pensando en un barco, pero además está relacionada directamente con elementos naturales, como la gran cantidad de árboles que posee la casa, en memoria de sus años de juventud en Temuco.

Dentro de la imagen corporativa que existe en la casa La Chascona hoy en día, se muestra una medusa, que intenta representar la casa en una abstracción de lo que significa para Neruda su mujer Matilde Urrutia. Esta medusa tan presente en la casa representa a Matilde Urrutia, "La Chascona" y la historia de amor que existió entre ella y el poeta. Este símbolo fue creado al momento de construir la casa y se puede apreciar en varios ventanales de la vivienda y en la entrada, en forma de colgante. Esta medusa representa el concepto de que a través de su cabello, ella envuelve, tal como lo cuenta la leyenda mitológica. Esta representación está trabajada en fierro forjado, inscrita en un cuadrado, y las palabras "La Chascona" se posicionan en la parte inferior, aludiendo de nuevo a la cabellera que cautivo al poeta.

Por lo mencionado anteriormente, para representar la nueva marca, el símbolo elegido es la medusa, para

El símbolo dentro del cuadrado es una mujer con pelo al viento. Esta cabellera representa lo relacionado con el mar, por su forma de oleaje, y es por ello que se relaciona con la casa ya que Neruda quiso hacer de La Chascona un barco, a pesar de que la casa se encontrase en Santiago. Ella es envolvente como su pelo, él se deja llevar por su musa inspiradora en los mares del amor.

Los colores utilizados tienen relación con Matilde y la casa. El color azul de fondo del cuadrado, se relaciona con el color exterior de la casa, y está en tono de gradiente para simbolizar el mar, el cielo y las cabelleras al viento de Matilde en un atardecer. Los tonos utilizados en el pelo de la mujer son los tonos del cabello de Matilde, rojizos, caoba, y anaranjado, que representan calidez, pasión, actividad, fuego, alegría y femeneidad por sus cabellos largos al viento.

Además de la medusa se utilizó un cuadrado que engloba y encierra la figura de ésta para darle estructuración y orden, y a su vez porque así se asemeja al colgante que se menciona anteriormente y que ya existe. Este “Borde” es de trazo irregular imitando al fierro forjado y las imperfecciones de una creación de la imagen realizada a mano. Al mismo tiempo evoca libertad y se le puede relacionar con la letra escrita a mano, irregular e imperfecta.

La palabra La Chascona se inserta en el mismo lugar donde fue puesta en un principio (La construcción de la casa), en la parte inferior del cuadrado. La tipografía utilizada es la Beryllium, ya que posee trazos irregulares, imitando a su vez al fierro forjado y siguiendo la coherencia del trazo.

Cabe destacar que dentro de los colores utilizados se encuentran el rojo, azul y blanco, colores representantes de Chile, y se intenta hacer una semejanza a lo que hizo Neruda, nombrando a su casa como “La Chascona”, en vez de nombrarla “Medusa”, ya que el primer nombre evocaba más a un concepto chileno.

La idea de utilizar los conceptos expuestos por Neruda, como soporte de la identidad de La Chascona fue transmitir el origen del símbolo de La Chascona como idea propia de Neruda y por otra parte, pero no menos importante, lograr que la nueva imagen tuviese un sello propio que la identifique.

Por todo lo mencionado anteriormente es que se pretende crear una identidad corporativa acorde con los conceptos que el mismo Neruda quiso rescatar de la casa y de su mujer, para quien construye La Chascona. Con la nueva creación de la imagen corporativa se pretende marcar una diferencia, crear una nueva imagen, un cambio significativo, para lograr el inicio de algo nuevo, una nueva faceta. Es por ello que la intención es cambiar el posicionamiento de la imagen existente para representar lo que Neruda realmente quiso mostrar y lo que significó la casa para él.

### 11. Norma corporativa

#### 11.1. Logotipo:

##### Denotaciones:

El logotipo está constituido por el nombre “La Chascona”. Escrito en altas y bajas. Este es el nombre de la casa de Neruda a la cual se hace alusión. Este nombre le da una identidad a la casa, y hace referencia al nombre que Neruda creó para ésta. La tipografía utilizada es Beryllium, ya que posee trazos irregulares, es una tipografía poco común y está bien estructurada, es clara, y clásica ya que posee serif.

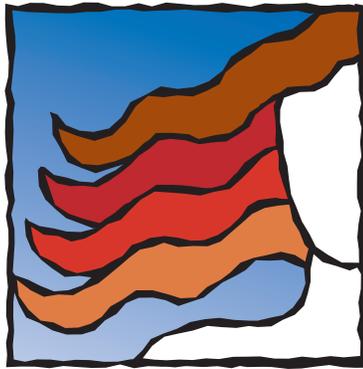
Está diagramado en una sola línea justificada al cuadrado del isotipo, en el extremo inferior y el color estándar es el negro.

##### Connotaciones:

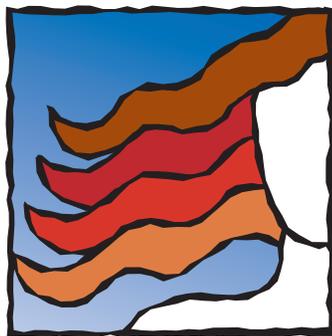
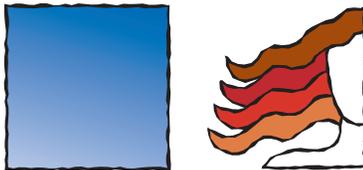
El logotipo connota sobriedad, gracias a la utilización del color negro presente en éste. A su vez hace alusión a lo rústico y manual por el trazo de la tipografía, no recto, sino que más bien irregular, evocando al fierro forjado que existe en aplicaciones en diversos ventanales y colgantes dentro de la casa La Chascona.

El logotipo no podrá utilizarse en ausencia del isotipo, pero éste podrá cambiar su ubicación, siendo estos casos expuestos en el ítem “Aplicaciones especiales”. La red dimensional determina las relaciones espaciales, para así normalizar eventuales ampliaciones y reducciones en los diferentes soportes en que se aplique. (Ver red dimensional).

# La Chascona



Isotipo



## La Chascona

Marca

### 11.2. Isotipo:

Denotaciones:

El isotipo está compuesto por la abstracción de una mujer con su rizada cabellera al viento, con código de trazo irregular. Esta imagen está enmarcada en un cuadrado, que a su vez posee el mismo trazo. En la mujer se utiliza una sinecdoque, donde se muestra parte de la imagen ya que ésta se corta por el cuadrado en la que está inscrita. El isotipo está compuesto por una imagen que utiliza de fondo el color azul con gradiente, y en contraste con este color los tonos planos rojo, café y naranja.

Connotaciones:

El icono de la mujer con cabelleras al viento representa a Matilde Urrutia, por quien Neruda construye la casa La Chascona, como nicho de amor entre ambos. Este icono de mujer evoca a la musa inspiradora que Matilde fue para Neruda. Las tonalidades del pelo representan el color de la cabellera de Matilde, y evocan la pasión y amor que entre ellos existía. Las ondas del cabello representan a su vez a Neruda como amante de lo náutico y la navegación, haciendo alusión a las olas del mar. Con respecto al color azul (con gradiente) utilizado de fondo, éste evoca un atardecer, y a su vez el color del océano. Cabe destacar que a esto se suma el hecho de que la casa La Chascona exteriormente es de éste mismo tono azul, y por ello hace alusión a ella. Por otra parte el color negro del trazo utilizado connota sobriedad, y la representación irregular del trazo evoca al trabajo del fierro forjado realizado manualmente y que existe en varias aplicaciones en la casa.

Restricciones:

El isotipo no puede utilizarse en ausencia del logotipo, su uso siempre debe estar acompañado por este último.

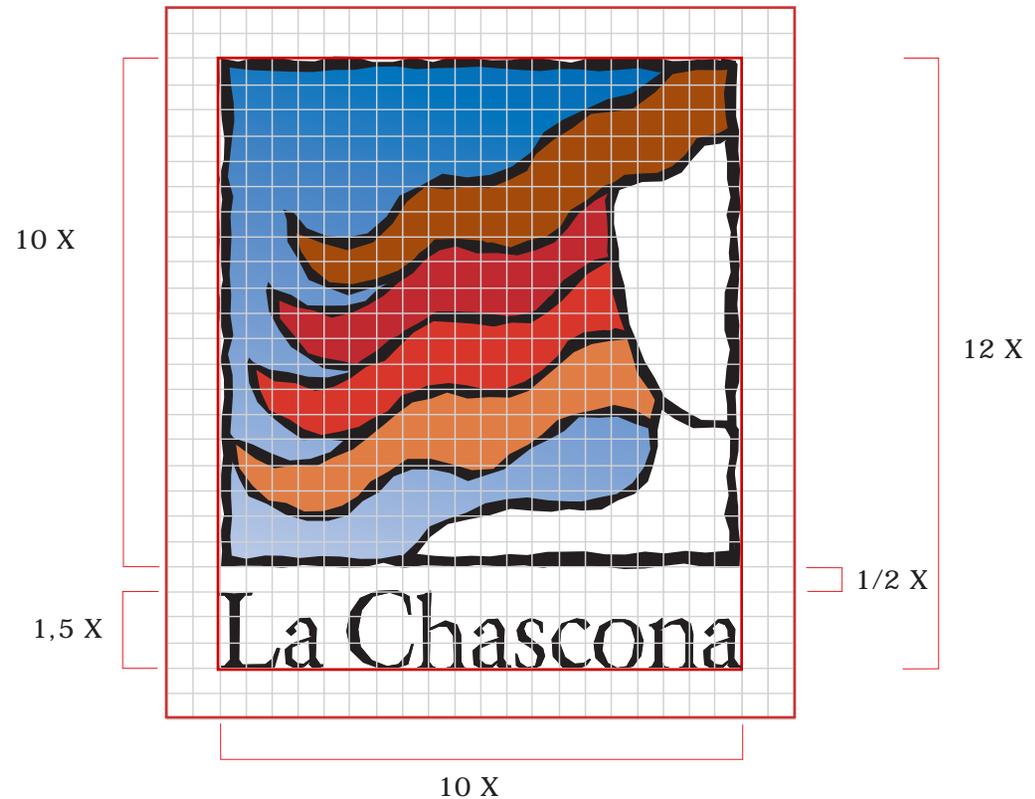
### 11.3. Marca:

Está constituida por el isotipo y el logotipo integrados en una sola forma de manera que el isotipo se encuentra arriba y el logotipo se alinea a la parte inferior justificándose al cuadrado del isotipo.

## 11.4. Red Dimensional:

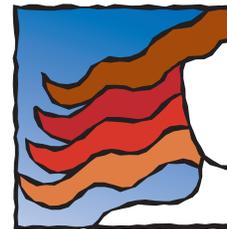
Esta red establece las relaciones espaciales y de proporción entre los distintos componentes de la marca. La unidad utilizada en esta ocasión corresponde a un módulo (x), cuya medida puede ser expresada en milímetros, centímetros etc.

La marca posee un área autónoma, que corresponde al espacio libre que pertenece a ésta y que no puede ser transgredido por ningún elemento ajeno a ella. El área autónoma en la marca es de X (como margen exterior a cada lado) y debe mantener su proporción en reducciones o ampliaciones.

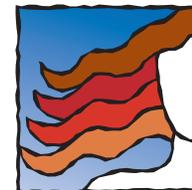


## 11.5. Gradientes de Tamaño:

La marca puede ser ampliada o reducida, siempre y cuando las relaciones espaciales establecidas en la red dimensional sean mantenidas. El tamaño mínimo de reducción es de 1,5 centímetros, ya que si se reduce aún más, esta perderá legibilidad. El tamaño máximo de ampliación es infinito.



La Chascona



La Chascona



La Chascona



La Chascona

## 11.6. Tipografía:

La marca utiliza la tipografía Beryllium, esta no podrá ser reemplazada, por lo tanto el uso de otra fuente tipográfica en la marca está prohibido.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z Á É Í Ó Ú  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z á é í ó ú  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , - : ; ( " ! | = / & \$ \* +)

## 11.7. Colores:

Los colores utilizados en la marca son los siguientes:

Isotipo:



C:0 M:56 Y:60 K:47  
PANTONE 484 U  
WEB 9E 00 00



C: 9 M: 60 Y: 81 K: 1  
PANTONE 472 U  
WEB E5 63 2D



C:10 M:93 Y:96 K:1  
PANTONE 485 U  
WEB E3 0F 07



C: 0 M: 0 Y:0 K:100  
PANTONE BLACK  
WEB 00 00 00



C:20 M:97 Y:92 K:6  
PANTONE 1795 U  
WEB BD 00 05



C: 100 M: 56 Y:0 K:0  
PANTONE 293  
WEB: OC 47 9D

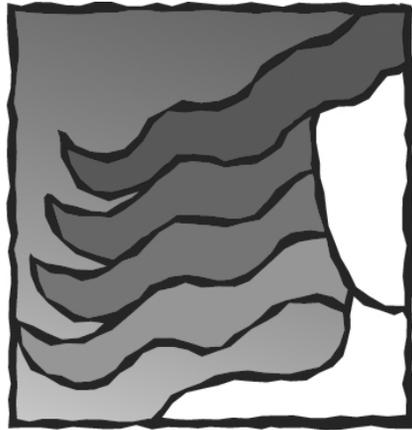
Para el color de fondo del cuadrado se utilizó una gradiente vertical al 73% y el punto está ubicado al 50%, que va desde el color azul C: 100 M: 56 Y:0 K:0 al blanco C:0 M:0 Y:0 K:0



Logotipo:



C: 0 M: 0 Y:0 K:100  
PANTONE BLACK  
WEB 00 00 00



La Chascona

#### 11.8. Escala de grises:

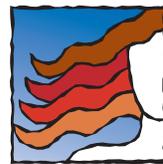
Se ha establecido una versión en escala de grises de la marca, para cuando sea necesario la utilización de ésta en una versión monocroma en los diversos soportes.

#### 11.9. Aplicaciones especiales:

Aquí se muestran los usos permitidos de la marca y a su vez las aplicaciones especiales de ésta. Estos usos dependerán del soporte en que sean aplicados.

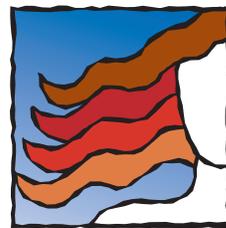
La marca podrá ser utilizada a todo color o en blanco y negro, (escala de grises) pero estará prohibido cambiar los colores establecidos anteriormente.

En cuanto a la diagramación de la marca, se ha decidido establecer dos tipos de diagramaciones más, que estarán permitidas debido a que si la marca original sufre una reducción a gran escala, perderá legibilidad el logotipo. Es por ello que se permite la utilización de logotipo alineado al margen derecho del isotipo de manera que la propuesta será de manera horizontal. La altura del logotipo quedará establecida por la del cuadrado del isotipo.



La Chascona

A su vez estará permitido la utilización del logotipo en dos líneas, es decir con la palabra “La” en una línea y la palabra “Chascona” en otra (abajo), ambas justificadas a la izquierda. La altura de esta composición será la altura del cuadrado del isotipo. El Isotipo estará ubicado a la derecha del logotipo.



La  
Chascona



Es necesario considerar que es posible que la marca deba ser utilizada sobre fondos oscuros, en donde el negro perdería la propiedad de resaltar la información, es por ello que en esos casos se utilizará color blanco en el logotipo de la marca.



### 12. Campaña de Difusión y Promoción:

#### 12.1. Importancia de la utilización del idioma inglés:

En el área turística la importancia de la utilización del idioma inglés es de suma importancia ya que es la lengua universal, una lengua que la mayor cantidad de personas en el mundo maneja, como 1º o segundo idioma, es por ello que antes de definir los medios y soportes es necesario recalcar este tema, ya que en el diseño de la mayoría de las piezas gráficas, y a su vez en el sitio web, se utilizó el idioma español como básico y el idioma inglés como apoyo, para los diversos turistas que dominan este idioma como primera lengua. Es necesario saber que si se trata de turistas, el idioma inglés es fundamental, para que ellos entiendan lo que se desea comunicar.

“El inglés es el idioma oficial, sólo o compartido, en más de 74 países...más de las dos terceras partes de los científicos de todo el mundo leen en inglés y las tres cuartas partes del correo electrónico que circula por todo el planeta está escrito también en inglés. El 8% de la información que se encuentra almacenada en las computadoras está escrita en la lengua inglesa.” (VAUGHAN TAY, 2002. Multimedia. Manual de referencia Parte III: Los pilares de la multimedia, Cap. 8: Diseño y producción. Pág. 134. Editorial Mc Graw Hill Osborne Media, 5º Edición, 477 p.)

Por esta razón la relevancia del inglés, más aún en un destino turístico, donde la mayor parte de los visitantes proviene de países europeos y norteamericanos según los datos entregados por la Fundación Neruda al realizar una encuesta acerca de la procedencia de los turistas que asisten a la casa museo La Chascona, es de fundamental importancia.

Por este hecho es que el idioma inglés dentro de una estrategia de comunicación, y a su vez un plan de difusión para La Chascona es fundamental, ya que se pudo ver que es muy necesario dado el amplio volumen de turistas que hablan este idioma, y es por ello que se incluye como 2º idioma ya sea en el sitio web, la señalética, el folleto plegable y también en una de las revistas en que se publicará.

De esta manera se comprende la importancia de presentar la información destinada al turista de manera que pueda ser entendida por éste, ya que de lo contrario, los esfuerzos en términos de marketing, comerciales y de diseño habrán sido realizados en vano.

### 12.2. Elección de Medios:

A continuación se describirán los medios elegidos para promocionar y difundir la casa museo La Chascona. Estos medios fueron elegidos con el objetivo de posicionar a la casa y su imagen en el medio, otorgando un aporte cultural y logrando que este posicionamiento perpetúe en el tiempo.

La elección de estos medios se ha realizado considerando el grado de cobertura, y el impacto que estos tienen sobre el grupo objetivo.

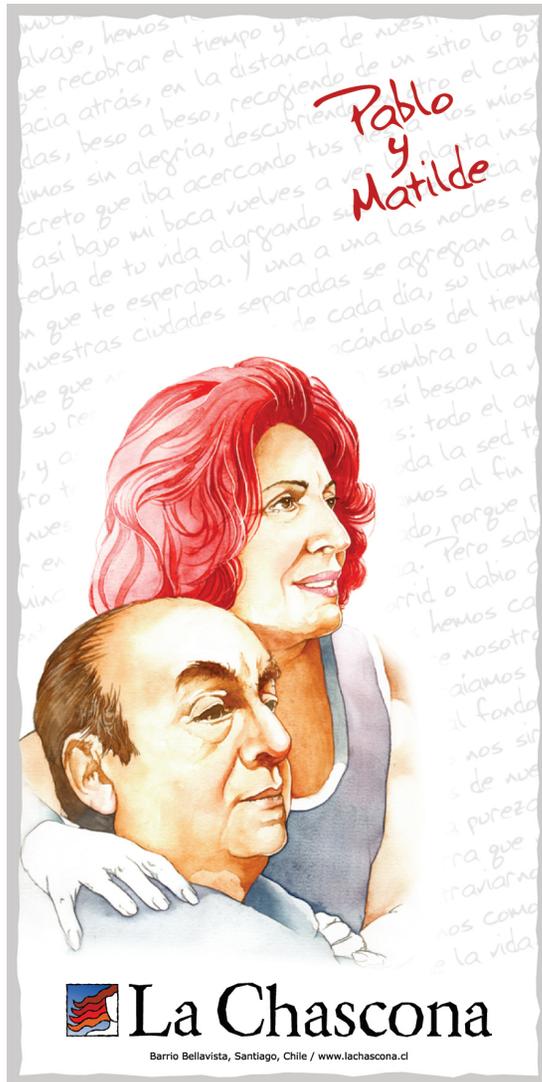
Se propone reposicionar a La Chascona dentro de su público objetivo, utilizando la introducción de la nueva marca a través de su difusión, por medio de diversos soportes gráficos, como lo son afiches, señalética, cupones de descuento, folletos plegables, insertos en diversas revistas relacionadas con el ámbito cultural y el grupo objetivo, y a su vez el diseño de un sitio web que complemente y difunda el quehacer de Neruda y de esta casa en particular.

**Afiches:** Mediante este medio es posible un fácil acceso al público objetivo, y se pretende a través de él crear un objeto de diseño que perpetúe en el tiempo y que el receptor pueda valorar otorgándole un valor cultural a la casa.

**Revistas especializadas:** Este medio permite realizar una selección demográfica y sociocultural del público objetivo. Aunque su costo de publicación es elevado, el mensaje tiene una alta permanencia. En este caso las revistas seleccionadas son “Fibra” y “IN Magazine” (Revista que circula en la línea aérea Lan).

**Folleto (Plegable):** Este medio llega directamente al receptor y si cumple con las características de diseño esperadas puede permanecer en el tiempo a su vez como un objeto de diseño. A través de él se puede informar y mostrar al receptor lo que se desee comunicar, en este caso la casa y sus atractivos.

**Cupones:** A través de cupones que se encuentran expuestos en los diferentes pubs, restaurantes y galerías de arte del país el receptor se relaciona con la casa ya que obtiene información de ésta y a su vez, se beneficia con un descuento para la entrada al realizar una visita. Estos cupones serán puestos en 14 puntos dentro de Santiago, que se refieren a los lugares mencionados anteriormente. Estarán expuestos en exhibidores, auspiciados por una marca en cada ciclo (tres meses). Estos exhibidores poseen otras actividades culturales que se promocionan simultáneamente. La empresa que otorga este servicio es “Circuito Urbano”.



Especificaciones técnicas:

4/0 colores, 30 x 60 cms. Papel couche opaco de 200 grs. Impresión Off Set, 35.000 unidades.

Internet: Este medio cobra mayor importancia cada día. Es un medio masivo, que a través de él se puede proporcionar al público una gran cantidad de información, y la posibilidad que tanto chilenos como extranjeros puedan acceder a él.

### 12.3. Desarrollo de soportes gráficos:

#### 12.3.1. Afiche:

Tiene como principal objetivo ser un objeto de diseño, de colección, como souvenir, es decir mayormente decorativo, y donde el receptor asocie la historia de amor entre Pablo y Matilde, y lo relacione con la casa. A su vez éste muestra la ubicación del lugar y el sitio web, para acceder a más información. Tiene un tamaño de 30 x 60 cms., para romper de cierta manera con los formatos estándar, y marcar una diferencia con un formato más moderno y propositivo. Se imprimirá un total de 35.000 unidades, esto pensando en que se repartirán a las oficinas de Sernatur 1000 unidades a cada una, habiendo 19 sucursales a lo largo de todo Chile, mientras que a Santiago serán 2500. A esto se suma que anualmente a La Chascona la visitan 110.000 turistas, y se debe suponer que a lo menos 1 de cada 10 turistas adquirirá un afiche, son aproximadamente 11.000, y a esto se le suma que se dejarán 1000 unidades a La Sebastiana y otras 1000 a la casa de Isla Negra, más un pequeño excedente de reserva, da un total de 35.000.

El afiche estará impreso a cuatro colores en papel couche opaco de 200 gramos.

Será distribuido a las oficinas de Sernatur a lo largo de todo el país y esta entidad será quien distribuya el material a las diversas agencias de viajes del país. A su vez estará disponible, como souvenir en la sala de ventas de las 3 casas museo de Neruda, La Sebastiana, La Chascona y también Isla Negra. También éste se encontrará a la venta en el restaurante "La Chascona" ubicado en el Aeropuerto Arturo Merino Benitez.

Se pretende como estrategia que éste afiche este disponible por aproximadamente un año, siendo necesario su reemplazo por otro diseño en una siguiente etapa.

Para la elaboración del afiche se utilizó como imagen principal una ilustración, con código de acuarela, suelto e irregular, que representa a Pablo y Matilde. Esta ilustración posee un valor agregado por ser inédita, ya que ésta imagen no existe en otro lugar puesto que se creó especialmente para esta campaña, por el ilustrador Carlos Rojas. Por este motivo el afiche



### Aspectos técnicos:

Cruces de corte, original para imprenta. En este caso se aprecia un zoom, de una de las esquinas del afiche. Se puede ver que es necesario tener cuidado con el borde irregular, y para prevenir errores, será necesario dejar un margen de borde mayor al que se utilizará, para evitar cualquier error de corte en las máquinas de la imprenta, ya que si esto pasa, el borde quedaría desproporcionado en cada lado.

posee originalidad, y a su vez a través de él se puede reconocer fácilmente a Neruda y Matilde, ya que los rasgos utilizados en el afiche son los que los identifican, cumpliendo con el objetivo de comunicar a Neruda tal cual es, ya que es una ilustración representativa del tema. La idea es que el público cuelgue el afiche, como un objeto de diseño, ya que Neruda es arte.

La forma de representar a la pareja alude a lo expresivo y gestual, de manera que se relaciona directamente con el poeta. El tamaño de la ilustración muestra su importancia, para que así, el elemento fundamental del afiche sea la imagen de la pareja. Cabe destacar la importancia que posee el pelo de Matilde dentro del afiche, ya que la casa lleva su nombre en honor a la cabellera de la esposa del poeta, es por ello que ésta se resalta con colores rojizos y tonos fuertes que evocan la pasión y amor, conceptos fundamentales a transmitir.

De fondo se agregó un poema escrito por Neruda perteneciente a “Los versos del capitán”, con una tipografía que simula la letra manuscrita del propio poeta, de color negra al 2% de opacidad. La tipografía utilizada es Buds Hand. Esta tipografía se utilizó como textura de fondo, para no ensuciar el afiche. El poema de fondo está inclinado, de manera que se acentúe como textura, y no sea de tan fácil lectura.

En la parte inferior del afiche, se encuentra la marca de La Chascona, alineada horizontalmente, para su mayor legibilidad (variable permitida expuesta en el manual corporativo). La marca está ubicada en esa ubicación para que el afiche tenga una lectura de ver la imagen primero y luego confirmar lo visto, con el nombre del lugar y así ligar los 2 elementos, de manera que la marca sea como un punto final, que otorga la información que complementa a la ilustración. El tamaño se diseñó pensando en que el espacio que ocupe logre dejar a la marca justificada al centro con respecto del formato. La palabra La Chascona alude a su vez a la resaltada cabellera de Matilde, por lo que juntos logran una mayor pregnancia y recordación. En resumen, la idea es que la persona capte el afiche de manera de visualizar primero la gran imagen, y luego como explicación a lo que se vio, aparece la marca.

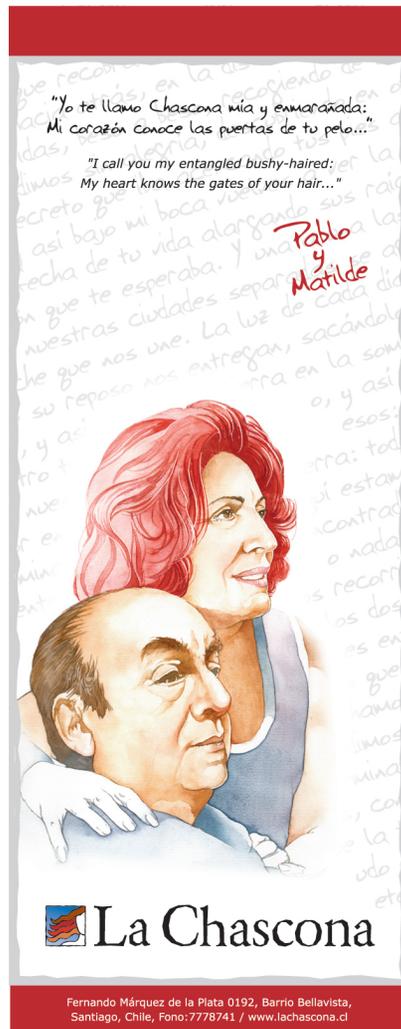
Por otro lado en el extremo superior derecho del afiche se ha diseñado un símbolo que represente a la pareja, así ésta dice “Pablo y Matilde”, para lograr una mayor pregnancia y recordación, y a su vez para informar a la persona que ve el afiche, de quién se trata, en el caso de no reconocerlos a través de la ilustración. Esta marca es del color rojo corporativo, utilizando el pantone 1795 U, tono similar al cabello de Matilde, y color utilizado en el isotipo, dentro de los colores del pelo.

Este color hace alusión a lo pasional, al amor y fue elegido ya que evoca los conceptos que se desea transmitir. El texto a su vez está escrito con una inclinación, para darle mayor informalidad y no establecer elementos tan rígidos, Este texto de “Pablo y Matilde” pretende unir a la pareja, creando una especie de firma, que sirve como título del afiche, ya que se encuentra en la parte superior de éste. Se ubicó en la esquina derecha del afiche para darle una menor importancia que la marca, que está justificada al centro, pero a su vez se trabajó con un tamaño, que permite una correcta lectura y visualización.

En la parte inferior del afiche, justificado al centro con una tipografía Verdana, color negro, tamaño 14, bastante pequeña en comparación a la marca, aparecen los datos “Barrio Bellavista, Santiago, Chile” y el sitio web. El texto aquí expuesto es de suma importancia al pensar que este afiche informará al turista de la casa, muchas veces saldrá del país, por lo que es fundamental poner los datos de la localidad, como país, ciudad y barrio, para contextualizar la idea del afiche.

Como marco del afiche se utilizó un borde irregular; un trazo que pretende imitar el fierro forjado presente tantas veces en los ventanales e instalaciones de la casa. El color utilizado es un negro al 20%, para que éste no sea tan pesado visualmente. Cabe destacar que este mismo trazo se utilizó en la creación de la marca, por lo que mantiene una coherencia entre los diversos elementos del sistema.

El código gráfico utilizado en el afiche se empleará también en otras piezas gráficas, con las variaciones que sean pertinentes, para lograr de ésta manera una coherencia con la línea gráfica utilizada y una unidad visual en todos los soportes.



Especificaciones técnicas:

Revista In Magazine

Media página interior vertical a la derecha

Cuatricromía, 10,7 x 27,5 cms.

### 12.3.2. Revistas especializadas:

Con el objetivo de posicionar a la casa y difundirla dentro de un público objetivo específico, es que se eligieron dos revistas especializadas que se relacionan directamente con el tema del turismo y la cultura.

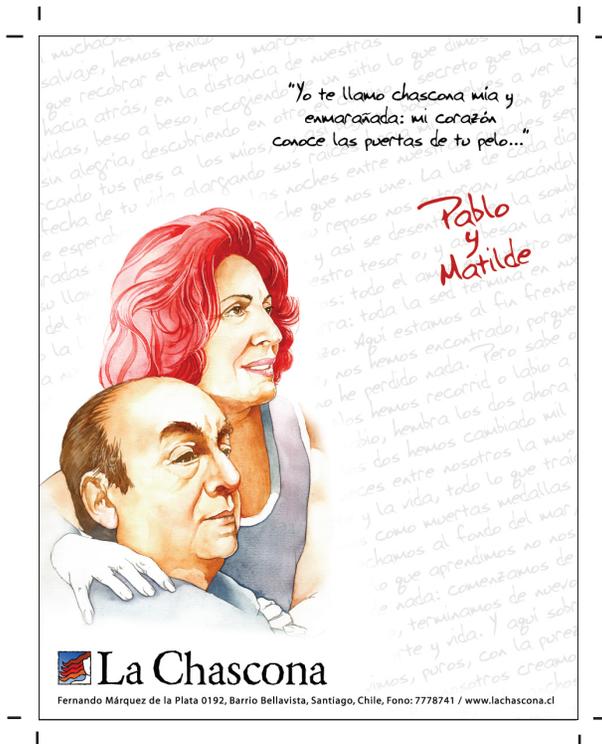
#### Revista IN Magazine:

Esta revista pertenece a la línea aérea Lan. Actualmente, más de 11 millones de viajeros y consumidores leen esta revista mientras viajan en las naves de la aerolínea internacional de Chile, así como en las de LanPerú, LanEcuador y LanExpress. In Magazine se distribuye en todas estas aerolíneas y se encuentra en los asientos de cada uno de los aviones pertenecientes a esta compañía. Esta revista se muestra dentro del avión como complemento a los servicios que la línea Lan Chile ofrece. La revista aparece mensualmente y va dirigida a turistas que viajan a través de la línea aérea mencionada. Estos turistas salen de Chile y llegan a nuestro país, siendo un público importante y potencial visitador de la casa museo La Chascona. La revista trata temas de alto interés cultural y muestra a su vez varios destinos, siendo muy útil para el que viaja.

Para la publicación del aviso en ésta revista se ha decidido utilizar el formato de media página debido a los altos costos de publicación ésta.

En cuanto al diseño del aviso, se trabajó con la misma imagen utilizada en el afiche, para lograr una coherencia y unidad entre todas las piezas gráficas, además porque esta ilustración se considera una pieza original y fundamental dentro de la campaña. La ilustración posee un tamaño suficientemente grande de manera que se note que es lo fundamental en el aviso. Como fondo se utilizó el mismo poema que en el afiche y con las mismas especificaciones. La "firma" Pablo y Matilde también se encuentra en esta publicación, de manera que se relacione la imagen con los personajes más fácilmente. El borde irregular se utilizó en especial porque es necesario separar el aviso de los demás datos de la revista, y se vio en ejemplares anteriores que para lograr ésta separación, se utiliza una línea negra, que no sería pertinente dentro del código gráfico utilizado en esta campaña, por lo que se optó por usar una propia separación, acorde con la línea gráfica utilizada en los diversos soportes. Como ya se mencionó en el afiche, la marca está ubicada en la parte inferior de la publicación, para que posea mayor poder de recordación. La marca se justificó al centro, de manera que esta tenga un tamaño legible y a su vez lo suficientemente grande como para resaltar.

En la parte superior e inferior de la publicación se diseñaron viñetas de color rojo, el mismo tono que se utilizó en "Pablo y Matilde" es un color corporativo, que esta en la marca, en la cabellera del isotipo. (Pantone 1795 U) Estas viñetas poseen un peso visual, que a través del color se transmiten conceptos muy importantes,



como son la pasión, amor etc, conceptos que resaltan a través de las viñetas, y que a su vez se utilizan para mantener en el aviso una coherencia con el sitio web, que posee este color en varias páginas. Puede decirse también que estas logran rellenar un espacio, considerando el tamaño especialmente alargado de la publicación.

En la parte inferior, en la viñeta inferior se encuentra la información de la casa; dirección, teléfono y sitio web. Este se ubica en ese lugar para aprovechar el espacio, que otorga el rectángulo, y es de color blanco para hacer un mayor contraste con el fondo. Este texto esta justificado al centro, y posee un tamaño 14, de la tipografía verdana.

Por último cabe destacar el mensaje de la publicación: "Yo te llamo chascona mía y enmarañada, mi corazón conoce las puertas de tu pelo...". Este texto se encuentra en español y en inglés debido al público al que va dirigido la revista, turistas nacionales y extranjeros. Este texto está escrito con la tipografía Buds Hand, tamaño 17, color negro justificado al centro, mientras que el texto en inglés está escrito con tipografía verdana, cursiva, tamaño 9, para diferenciar un texto del otro y a su vez para darle una mayor importancia al texto escrito en español. Este texto es parte de un poema, dentro de los "Cien Sonetos de Amor", de Pablo Neruda, y se eligió pensando en que hace alusión a la manera en que llama Pablo a su amante y esposa Matilde, Chascona...y a su vez relaciona la casa con su cabellera. Se consideró el más apropiado para insertarlo como mensaje ya que rescata lo que Neruda escribe y lo relaciona con la casa y con Matilde. Los textos van en el extremo superior de la publicación para darles una lectura primera, siendo el de inglés secundario por lo que se encuentra abajo del texto en español.

### Revista Fibra:

Esta revista pertenece a la compañía Telefónica, es de circulación mensual de interés general, y de alto nivel cultural, destinado a clientes premium de Telefónica, a líderes de opinión y hace poco tiempo, sale al mercado general, con un valor de \$3000, (para los clientes de Telefónica el valor es de \$900). Fibra se entrega en forma gratuita a 65.000 clientes Super Premium. La revista también es enviada a un selecto grupo de líderes de opinión del ámbito nacional. Su distribución va a Santiago y provincias. La revista Fibra está impresa en papel Magnomatt de 130 gr, a todo color, posee 100 páginas y encuadernación Hotmelt, de formato 23 x 28.5 cms. En esta ocasión se optó por una página completa de la revista ya que el precio es más accesible que la revista mencionada anteriormente. A su vez es importante destacar que la Revista Fibra es una revista nacional, y la casa museo, no está bien posicionada a nivel nacional, ya que

### Especificaciones técnicas:

Revista FIBRA

Página completa interior a la derecha, impar a corte.

Cuatricromía, 22,5 x 28,5 cms.

sabemos que sólo un quinto de los visitantes que llegan a la casa son chilenos, por este motivo es de suma importancia lograr posicionar a la casa dentro de nuestro país.

Diseño de la página:

Esta página es muy similar al afiche, como se mencionó anteriormente, todas las piezas gráficas poseerán el mismo estilo para unificarlas y mantener una coherencia entre ellas. Está presente la ilustración a todo color y el fondo con el poema en un bajo porcentaje de opacidad. En este caso la imagen se sitúa en el lado izquierdo de la página, para no saturar el diseño, de manera que la ilustración ocupe todo el espacio disponible. En este caso el borde irregular no se utilizó ya que no fue necesario separar la publicación como en el caso anterior, además cabe destacar que dado que es una página completa el borde en la unión de páginas desaparecería ya que se lo comería el encuadernado, por ello por motivos técnicos y dado que no se aleja mayormente de la línea gráfica se decidió no poner este borde. Acá la marca aparece en el extremo inferior, justificada al lado izquierdo, alineada al tamaño de la ilustración. La marca utilizada es la de formato horizontal, permitida en el manual corporativo. Esta marca se utilizó en este caso de esta manera ya que su disposición permite una fácil lectura, de lo contrario el logotipo se vería muy pequeño. El tamaño que se utilizó fue pensado para su fácil lectura y recordación. Un poco más abajo justificado al formato aparece el texto con los datos de la casa mencionados en la revista anterior: Dirección, teléfono y sitio web. En el extremo superior, al lado derecho se encuentra el texto “Yo te llamo chascona mía y enmarañada, mi corazón conoce las puertas de tu pelo...”, justificado al centro, tamaño 25 y color negro, sólo en español ya que esta revista va dirigida solamente a un público chileno. Este texto es el mensaje de la publicación y hace alusión a Matilde y a la casa, por lo que se encuentra arriba, de manera que sea lo primero que el lector lee. De la misma manera se encuentra ubicado al lado derecho para darle más espacio al blanco y a la textura de fondo (texto) y así el texto no quede tan grande.

Más abajo se encuentra el texto Pablo y Matilde, con el mismo color rojo corporativo mencionado anteriormente. Este texto está ubicado después de la frase del poema, actuando como una firma, y se utilizó este color, para hacer contraste con el texto superior del poema y porque es un color corporativo que se asemeja al pelo de Matilde.

### 12.3.3. Folleto plegable:

Consiste en un soporte plegable, de 10 cms de alto por 75 cms de largo. Este plegable posee 18 carillas, es decir 8 dobleces. Estos dobleces poseen prepicado, para que cada parte pueda ser desprendida de la otra. En este folleto se exponen varias imágenes a todo color de lugares importantes de la casa para que el usuario lleve de recuerdo y si desea puede cortar una de sus partes como coleccionables. Cada parte posee por un lado una imagen de la casa, y a su vez un título que explica lo que es. Este título aparece en letra Buds Hand en español, y con la tipografía Verdana cursiva en inglés en un tamaño más pequeño para diferenciar los idiomas y jerarquizar su importancia. Este folleto está pensado para un público que puede ser chileno o extranjero, es por ello que se trabajó en dos idiomas. Por el otro lado hay una pequeña explicación acerca de la imagen (en español e inglés con las mismas indicaciones tipográficas que a su reverso). A su vez en este lado se expone la marca, en un tamaño muy pequeño y los datos de la casa como la dirección, teléfonos, sitio web y horarios de atención. Para enmarcar las fotografías se utilizó el trazo corporativo, de color negro al 20%, para que no sea muy pesado visualmente, este trazo imita al fierro forjado.

Dentro de este plegable existen 2 carillas que poseen un texto escrito por Pablo Neruda, que se refiere a La Chascona. Este texto en una carilla está en español, y al reverso se encuentra en inglés. La tipografía utilizada es la Verdana cursiva y el color es negro. El título en estas carillas se escribió con la tipografía Buds Hand. Al igual que la letra capitular del párrafo. En cuanto a la portada, se muestra la imagen ilustrada representativa de la pareja y a su vez de la casa. La ilustración aparece con el poema de fondo que al igual que la ilustración se utilizó en todos los demás soportes para darle coherencia y unidad a la identidad propuesta. En la portada aparece la marca, en el extremo superior, en un tamaño justificado al soporte, es decir el tamaño es visible y posee presencia, para que a través de este folleto la marca se vaya posicionando en la mente del receptor. Como contraportada aparece la marca centrada en el formato y más abajo se enuncian los datos de dirección, teléfono, sitio web y horario de atención, para que el usuario que desee volver o muestre este folleto a otras personas, puedan estar informados de datos tan importantes como los mencionados anteriormente.

Se imprimirán un total de 130.000, esto pensado en que al año visitan la casa un total aproximado de 110.000 turistas, por ende se pretende repartir un folleto a cada persona que cancele la entrada. Este soporte plegable será repartido gratuitamente en la casa museo La Chascona a los visitantes que tomen el tour que se ofrece.

#### Especificaciones Técnicas:

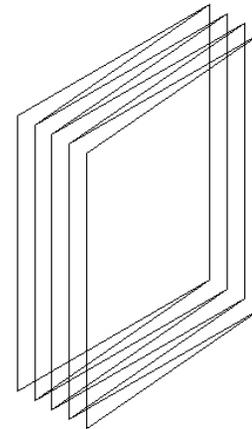
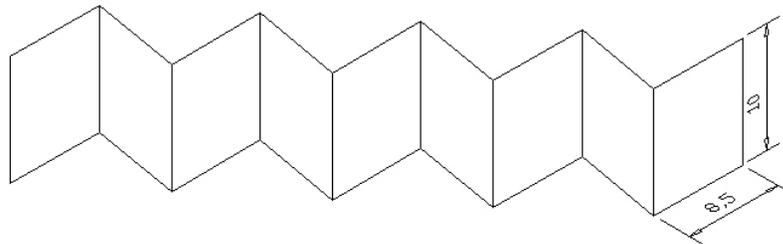
Papel couche opaco de 230 grs.

Impresión: Sistema Off Set, a 4/4 colores.

Tamaño 75 x 10 cms., con 8 pliegues y prepicado.

130.000 unidades.

<p><b>La Chascona</b></p> <p>Boulder and oak, the pine and the tile are here joined in Tello's pen and ink. She writes all things down in its curvilinear calligraphy. La Casa Chascona; I have planted the berry and blood of the chicken to keep watch on this place till its stairways and walls know you by name. All the fever clinging its joints, the vine, and the feathering seeds, the fig leaf like a heraldry raised on the alien life of a clam blossom the wings in the shadow that opens your head, the walls of victorian blue, the abstract arcs of each-year eyes and mine- have break on hill road and the street in the name of all places are time's fever and the ponds we have seen, to preside on a house's succession in your pen and ink transparency. Your house and mine, your dream in my street, your blood on the joints of the body asleep.</p>	<p>Este cuadro con técnica de collage fue realizado en Tello por sus amigos más cercanos en honor a su complejidad.</p> <p>This collage was created by Pablo's closest friends as a present for his birthday.</p>  <p>Fernando Márquez de la Plata 192 Barrio Bellavista, Santiago Chile Fono / Fax: 7778741 - 7378712 www.lachascona.cl</p> <p>Horario de atención: Martes a Domingo de 10:00 a 13:00 y de 15:00 a 18:00 hrs.</p>	 <p><b>Well Courtyard</b> Main Courtyard</p>	<p>Este comedor fue decorado por Matilde con elementos abstractos. Es éste ambiente de la casa donde ella luego de la muerte del poeta.</p> <p>The dining room was decorated by Matilde with abstract elements. In this surrounding she lived after the death of the poet.</p>  <p>Fernando Márquez de la Plata 192 Barrio Bellavista, Santiago Chile Fono / Fax: 7778741 - 7378712 www.lachascona.cl</p> <p>Horario de atención: Martes a Domingo de 10:00 a 13:00 y de 15:00 a 18:00 hrs.</p>	 <p><b>Cuadro "La Chascona"</b> Painting "La Chascona"</p>	<p>Este lugar según el poeta es el espacio de la estatua, del encuentro, un lugar para recibir a sus amigos.</p> <p>This place according to the poet is the space of challenge and friendship, a bar to receive his friends.</p>  <p><b>Jardines</b> Gardens</p>	<p>Entrada de la casa, ubicada en la calle Fernando Márquez de la Plata. En la puerta, los señores que representan a Matilde.</p> <p>Entrance to the house, located in Fernando Márquez de la Plata. On the door, the statues represent Matilde.</p>   <p>Fernando Márquez de la Plata 192 Barrio Bellavista, Santiago Chile Fono / Fax: 7778741 - 7378712 www.lachascona.cl</p> <p>Horario de atención: Martes a Domingo de 10:00 a 13:00 y de 15:00 a 18:00 hrs.</p>	
<p><b>La Chascona</b></p> <p>La piedra y los clavos, la tabla, la tela se unieron: se asíf levantada la casa La Chascona con agua que ocurre escribiendo en su idioma, las arcos guardados el caso en su sanguijano ramaje hasta que la escaló y sus muros supieron su nombre y la Bar entronizada, la vid y su abeto arcaico, las hojas de Agave que como estandartes de rasas remotas cambian sus alas oscuras sobre su cabeza, el muro de azul victoriano, el dolor abstracto del suelo, sus ojos, mis ojos, están clomematos en rosa y melano por todos los atos, los días felices, la paz que construye y sigue ordenada la casa con su transparencia. Mi casa, tu casa, tu sueño en mis ojos, tu sangre siguiendo el camino del cuerpo que duerme.</p>	 <p><b>Tour por la casa</b> Tour around the house</p>	<p>La casa tiene jardines con curvas misteriosas que recuerdan en el olor del viento. La vegetación recuerda a la infancia del poeta en Temuco.</p> <p>The house has gardens with curved shapes which remind us of the season of the air. The vegetation reminds us of the youth of the poet's childhood in Temuco.</p>  <p>Fernando Márquez de la Plata 192 Barrio Bellavista, Santiago Chile Fono / Fax: 7778741 - 7378712 www.lachascona.cl</p> <p>Horario de atención: Martes a Domingo de 10:00 a 13:00 y de 15:00 a 18:00 hrs.</p>	 <p><b>Por 1° Piso</b> 1st Floor</p>	<p>Cuadro pintado por Diego Rivera, que sintetiza la dualidad del lugar de la relación entre Pablo y Matilde. Ella amiga y amante.</p> <p>This painting by Diego Rivera, depicts the duality of the landscape of the relationship between Pablo and Matilde. She as the friend and the lover.</p>  <p>Fernando Márquez de la Plata 192 Barrio Bellavista, Santiago Chile Fono / Fax: 7778741 - 7378712 www.lachascona.cl</p> <p>Horario de atención: Martes a Domingo de 10:00 a 13:00 y de 15:00 a 18:00 hrs.</p>	 <p><b>Comedor de Matilde</b> Matilde's Dining Room</p>	<p>Desde aquí se puede apreciar el mural pintado por Víctor Herrera, un pez por su abuelo y un pájaro por su abstracción a la arquitectura.</p> <p>From here we can appreciate the mural painting by Víctor Herrera, a fish for his grandfather and a bird for his abstraction to architecture.</p>  <p>Fernando Márquez de la Plata 192 Barrio Bellavista, Santiago Chile Fono / Fax: 7778741 - 7378712 www.lachascona.cl</p> <p>Horario de atención: Martes a Domingo de 10:00 a 13:00 y de 15:00 a 18:00 hrs.</p>	 <p><b>Regalo a Pablo de sus amigos</b> Present given to Pablo by his friends</p>  <p>Fernando Márquez de la Plata 192 Barrio Bellavista, Santiago Chile Fono / Fax: 7778741 - 7378712 www.lachascona.cl</p> <p>Horario de atención: Martes a Domingo de 10:00 a 13:00 y de 15:00 a 18:00 hrs.</p>





### 12.3.4. Cupón:

Los cupones se encuentran expuestos en los diferentes pubs, restaurantes y galerías de arte del país. Este cupón tiene como finalidad tres objetivos: El primero es el de convertirse en un objeto de diseño, es decir que un consumidor lo vea expuesto en algún exhibidor de los diferentes locales del país y desee llevárselo, por el hecho de que es estético y bello, de modo de guardarlo en la billetera etc. Su segundo objetivo es el de ser un cupón de descuento para la entrada al realizar una visita. En éste caso es un descuento para la entrada de adulto de un 15%. Por último un tercer objetivo es el de informar al público acerca de la casa; de ésta manera en el reverso del cupón se expondrá un mapa para que el visitante sepa cómo llegar, a su vez está la dirección, el teléfono, el horario de atención y el sitio web.

De la impresión y la exhibición se encarga la empresa contratada para el servicio: "Circuito Urbano", y el costo es de \$20.000 al mes que incluye la impresión de 1000 cupones mensuales por local, exhibidos en 14 locales o puntos distintos de la ciudad de Santiago adheridos a este sistema. (Los \$20.000 incluyen los 14 puntos, con una cantidad de 1000 cupones en cada lugar, por un mes). La estrategia pretende desarrollar este plan por aproximadamente un año.

Se pretende para más adelante distribuir este tipo de cupones en diversos hoteles de categoría en Santiago, y luego en las diferentes regiones.

### Especificaciones técnicas:

30.000 unidades, impresas en sistema Off Set a 4/4 colores.

Papel couche opaco de 170 grs. 5 x 9 cms. Montaje tiro y retiro.

Tiro: Ilustración, marca y descuento. / Retiro: Mapa e información de la casa.

El cupón posee 2 orificios en la parte superior, para que puedan ser colgados en los exhibidores.

El tiro va diseñado como parte de la estrategia comunicacional del sistema de La Chascona, es por ello que se utilizó la imagen de Pablo y Matilde en acuarela, utilizada en los otros medios expuestos, como ya se dijo, para mantener una coherencia en la línea gráfica. En el extremo inferior del cupón, para no ensuciar la ilustración, y así



Exhibidor de Circuito Urbano

otorgarle mayor limpieza e importancia a ésta, se encuentra el texto “-15% de descuento”, con tipografía Buds Hand, siguiendo la línea del sistema gráfico, color blanco para hacer contraste con el color rojo oscuro de fondo. Este texto está situado en ese lugar ya que posee poca importancia en comparación al resto de los elementos presentes, por ello también su tamaño pequeño. La marca de la casa está expuesta en forma horizontal (variable permitida en el manual de normas corporativas de la casa, expuesto en páginas anteriores), y se encuentra centrada en el formato, ubicada abajo de la ilustración, al igual que en los demás soportes, para lograr una mayor recordación. Se utilizó esta diagramación por motivos de legibilidad y pertinencia con el formato.

Como textura de fondo se utilizó el mismo poema que se utilizó en los soportes mencionados anteriormente, y con las mismas características.

Al igual que en la revista In Magazine, se utilizaron viñetas de color rojo corporativo, aprovechando el formato alargado, para expresar de manera más explícita los conceptos de amor, pasión y seducción, que transmite este color. A su vez estas viñetas se utilizan en forma decorativa, ligando a través de la coherencia del color, este medio, con el del sitio web.

Cabe destacar que se utilizó el trazó irregular, presente en otros soportes, como manera de recordar el trabajo del fierro forjado y trabajado a mano presente en la casa. Se utilizó el color negro al 20% para que este no sea tan “pesado” visualmente y no ensucie la simpleza del fondo. Este trazo solo se utilizó de manera horizontal, para no contaminar los bordes verticales (izquierdo y derecho) debido a que el formato es bastante angosto.

La firma “Pablo y Matilde”, tal como en los demás soportes, se encuentra presente, debido a que es parte importante del sistema, siendo este texto representativo de la pareja, ya que los sitúa como una unidad y a la vez es informativo, reafirmando que La Chascona es la casa de la pareja, ya que relaciona estos nombres, con el nombre de la casa. Esta firma se encuentra situada en el lado superior derecho del soporte, para contrarrestar el peso visual que presenta la ilustración situada al lado izquierdo.

La tipografía, color y proporción, son los mismos que en los soportes anteriores.

El retiro del cupón corre por cuenta de la empresa contratada (Circuito Urbano), ya que todos los reversos de los cupones de los distintos eventos culturales publicados poseen un diseño que realiza la empresa, que ya viene predeterminado, solo cambian los datos de cada lugar y el mapa. Este diseño es uniforme para todos y es de color amarillo, con su marca, y aparecen los datos de lugar, como el mapa, dirección, teléfonos, horarios de atención y sitio web. Por contratar a una empresa que realiza estos servicios, no se puede modificar el diseño del retiro.

## 12.4. Medio de difusión: Internet

Con el objetivo de difundir y promocionar La Chascona, tanto en Chile, como en el extranjero se ha elaborado un sitio web, que estará disponible en idioma español e inglés. Este sitio será difundido en otros soportes de difusión, como el afiche, los insertos en revistas y en el folleto plegable. Este sitio es el primero que se realiza para la casa museo La Chascona, y cobra una gran importancia hoy en día al cumplirse el centenario del poeta. Es preciso recordar que será necesario mantener y actualizar el sitio, (que se mantendrá de manera permanente en la web), para que de esta manera se transforme en un soporte de difusión adecuado, durante todo el tiempo.

Dentro de Internet, el sitio web es el medio que apunta a solucionar de mejor manera la necesidad de comunicación existente, por la facilidad que presenta de llegar al mayor número de personas de los grupos objetivos.

Con un sitio web de este tipo se promueve la obra de Neruda, y se da a conocer La Chascona en forma virtual, de manera que a su vez se mantiene informado a un público cautivo.

El patrón de sitio que se presenta a continuación corresponde a un modelo básico de información acerca de la casa (historia, ubicación, actividades, tour virtual, y souvenirs de la tienda), Pablo Neruda (con galería de fotos y biografía), Matilde Urrutia, La Fundación Neruda y el barrio Bellavista. De igual manera cuenta con un acceso a un formulario de contacto y de reservas on line, y una página de links a sitios relacionados con el tema.

El sitio es acorde con la imagen que se desea transmitir, las imágenes y contenidos son coherentes entre sí para lograr una unidad en todos sus aspectos.

El sitio posee dos versiones, una en español y otra en inglés, esto debido a la diversidad en los receptores, que pueden acceder a él, ya que gran parte del público que visita la casa, es extranjero.

El sitio posee un sistema de navegación compuesta, donde existe un index, que da paso a una presentación hecha en flash, o si se desea directamente se puede pasar al menú principal saltándose la presentación. Desde el index se puede ir a la versión de inglés o español. En el menú aparece la ilustración de Pablo y Matilde utilizada en las demás piezas gráficas, dando una coherencia visual con el sistema. Al lado derecho aparece un poema escrito por Pablo Neruda, "Si tu me olvidas", Las Furias, extraído de Los Versos del

Especificaciones técnicas:

Dominio: `www.lachascona.cl`

Sitio optimizado para ser visto a una resolución de pantalla de 800 x 600 pixeles.

Softwares utilizados: Flash MX y Dreamweaver MX.

Para su correcta visualización se requiere tener instalado el plug in de Flash Player 6.0.

Alfabetos utilizados:

Buds Hand

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890.,:;(?!\$%&)

Verdana Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890.,:;(?!\$%&)

Capitán, dedicados a Matilde. A través de ciertas palabras del texto se puede acceder a las diferentes páginas interiores del sitio, ya que el poema muestra palabras de distinto color y tamaño, que resaltan de las demás, siendo éstas, los botones a las demás páginas.

Las páginas poseen elementos comunes, notándose así la presencia de un sistema visual, el que a su vez es coherente con el sistema gráfico global.

Las páginas interiores son limpias, con muchos espacios blancos, que faciliten la lectura y otorgan un aspecto de orden y simplicidad. Estas evitan la saturación de elementos, la información innecesaria y los ruidos visuales. Los párrafos, las fotos y todos los elementos están alineados entre sí, manteniendo un orden y coherencia.

Estas páginas poseen un menú en la parte superior, que permite ir a cualquiera de las demás páginas interiores. Este menú es de color rojo, uno de los colores corporativos, que se relaciona directamente con el pelo de Matilde y que además evoca pasión, seducción y amor. El menú posee trazo irregular, para ser coherente con los demás soportes, y haciendo alusión a lo manual y gestual. Los botones, (textos) llevan a cada página. Estos textos están escritos con la tipografía Buds Hand color blanco y poseen un cierto tamaño, pero al ser presionadas, éstas se agrandan, mientras que las demás lo disminuyen. El menú se ubicó en la parte superior para darle importancia y un orden jerárquico dentro de la página, para que así el receptor lo ubique fácilmente.

En el extremo superior izquierdo, se encuentra la marca de la casa, que a su vez es un botón que lleva al menú principal (el del poema). Este botón posee un roll over, que al posicionarse sobre él, aparece la palabra Menú, en tipografía Buds Hand color negro. Es de gran importancia la presencia de la marca en las diferentes páginas, por ello su ubicación y tamaño, para que esta empiece a posicionarse en la mente del receptor.

Cada página posee un título, hecho con una animación, en la que cada letra entra de a una, para luego de un tiempo formar la palabra completa, que está escrita con la tipografía Buds Hand, color negro. Este título se encuentra alineado a la izquierda en la parte superior de las imágenes que se relacionan con cada tema, y fue puesto ahí, para darle importancia, y orden.

Para exponer las imágenes de cada página se trabajó con cuadrados, forma simple, que junto con el blanco de fondo logran un carácter de modernidad y estética. Estas fotos poseen cada uno un borde irregular, color gris, imitando al fierro forjado trabajado a mano, existente en los ventanales de La Chascona. Este borde

está presente en muchas de las piezas gráficas mencionadas dentro de la campaña. El borde alude a lo gestual, informal y manual, conceptos que contrastan con el orden de la página, sus alineaciones, formas cuadradas y simples. El color gris fue elegido de manera que no fuera un color muy pesado visualmente, y que no ensuciara el sitio, por ello se optó por un color neutro, que además es coherente con las demás piezas gráficas diseñadas.

Las imágenes expuestas son seis, es decir seis cuadrados que unidos forman una imagen global, en muchas de las páginas cada cuadrado es una imagen independiente, que no forma un todo. Estas imágenes poseen una animación que al momento de abrirse la página, comienzan a aparecer de a una y desde una opacidad cero hasta llegar al 100%, luego rápidamente desaparecen a destiempo y vuelven a aparecer, logrando una especie de “parpadeo” o “tintineo”, para luego aparecer y mantenerse definitivamente.

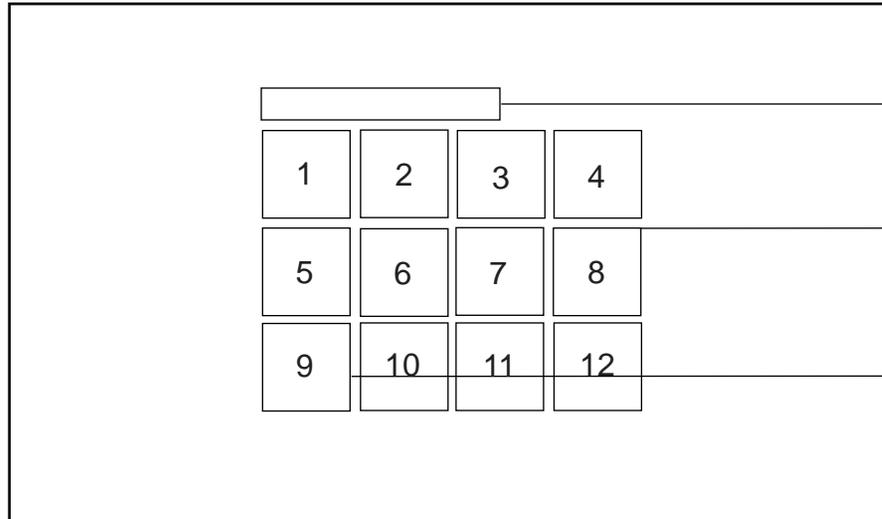
Las diversas páginas poseen fotografías relacionadas con la casa, y con Pablo Neruda o Matilde Urrutia.

A su vez en cada página interior existe un botón en el extremo inferior derecho, que lleva a la otra versión del sitio, es decir si estamos en una página en español, el botón dirá “English”, y viceversa. La tipografía utilizada es Buds Hand, color rojo corporativo (el mismo del menú, que representa los mismos conceptos y para seguir una línea gráfica coherente), que es un roll over que se convierte en texto de color negro al pasar por encima. Se decidió la ubicación de este botón debido a que posee una menor importancia con respecto a otros elementos de la página.

Los textos se encuentran escritos con tipografía Verdana. Esta decisión está determinada por los alfabetos existentes en la mayor cantidad de navegadores y sistemas operativos, puesto que de utilizar otra tipografía ausente en la mayoría de los sistemas operativos ésta podría no ser reconocida, y ser reemplazada por otra distinta, perdiéndose las características del párrafo que se presenta.

Se optó por la tipografía verdana por ser una tipografía legible, moderna, y simple, que se encuentra en la mayoría de los navegadores. La tipografía Buds Hand en cambio se utilizó debido a que connota gestualidad, por ser una tipografía manuscrita, que simula la mano alzada, evocando a los escritos de Neruda. Esta tipografía se utilizó en todos los demás soportes de la campaña.

## Index



### 12.4.1. Desarrollo del Sitio Web:

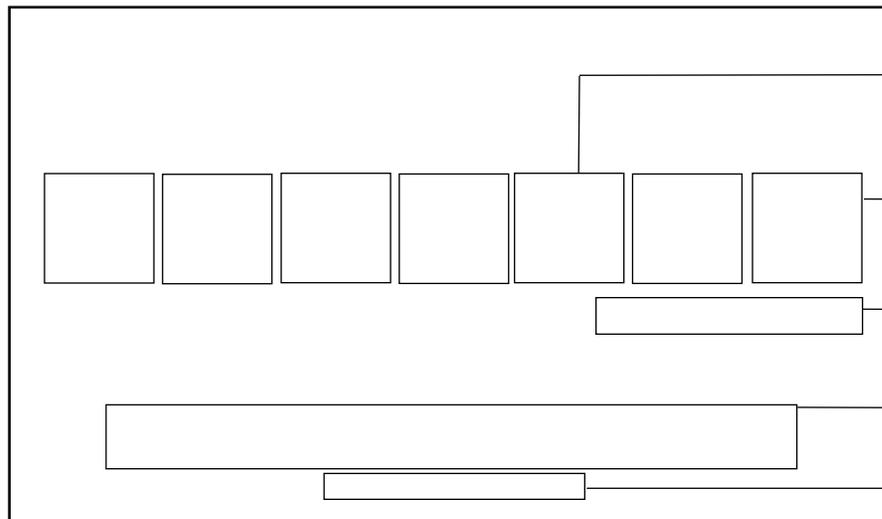
#### 12.4.1.1. Guión Técnico:

Marca de La Chascona; Imagen vectorial, trazada en Illustrator. Colores web: 00 00 00, OC 47 9D, 9E 00 00, BD 00 05, E3 0F 07, E5 63 2D

Imagen RGB (Al igual que 2,3,5,6,7,8,10,y 11) (.jpeg) optimizada para web. Borde vectorial, color negro al 40%. (.swf)

Botón (al igual que 1,4 y 12); Imagen RGB (.jpeg) optimizada para web. Texto sobrepuesto trazado en ilustrator, centrado en el cuadrado. Tipografía Budshand. Color Blanco  
Borde vectorial, color negro al 40%. Botón 1: ENTRAR, (lleva a presentación en español) Botón 4: Saltar Intro, (lleva a Menú español) Botón 9: ENTER, (lleva a presentación en inglés) Botón 12; Skip Intro (lleva a Menú en inglés)  
Entre todos los cuadrados forman la imagen de la fachada de la casa.

## Presentación



Los cuadrados se animan entrando de a uno de derecha a izquierda, cada uno con un color corporativo. Una vez que ya están todos alineados comienza una animación en la que desde los colores de cada cuadrado aparecen fotografías de Pablo y Matilde y se proyectan a destiempo. Hay tres fotografías que van rotando en cada cuadrado, que lleva a la siguiente a través de un cambio de opacidad, de 0 a 100. Las imágenes están optimizadas para web, en jpeg (RGB), y poseen un borde gris vectorial, color negro al 40%.

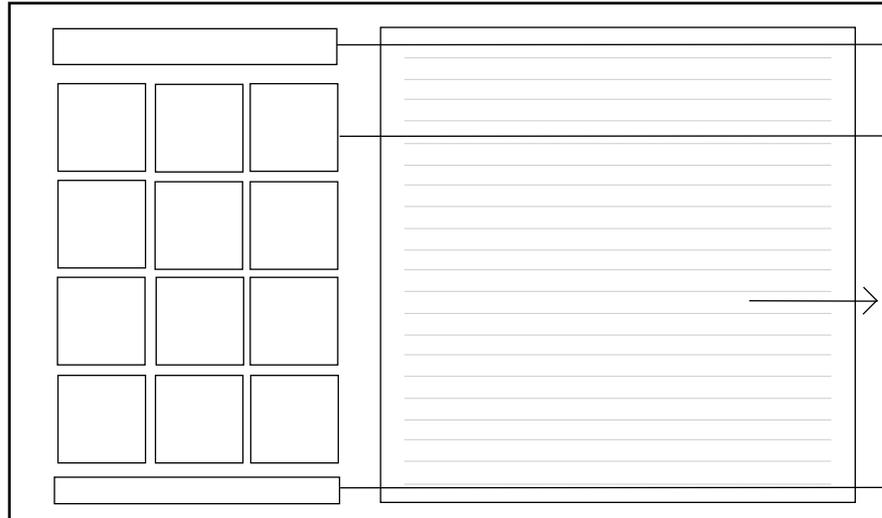
Botón; Texto ENTRAR (lleva a menú) trazado en ilustrator. Centrado en el cuadrado. Tipografía Budshand. Color Negro, tamaño 20, Borde vectorial, color negro al 40%.

Marca de La Chascona; Imagen vectorial, trazada en Illustrator. Colores web: 00 00 00, OC 47 9D, 9E 00 00, BD 00 05, E3 0F 07, E5 63 2D

Texto trazado en Illustrator, Tipografía Budshand, color negro, tamaño 22. (Frase extraída de 100 Sonetos de amor relacionado con la casa).

Texto trazado en Illustrator, Tipografía Verdana, color negro, tamaño 12, cursiva. "Pablo Neruda, Cien Sonetos de Amor"

## Menú



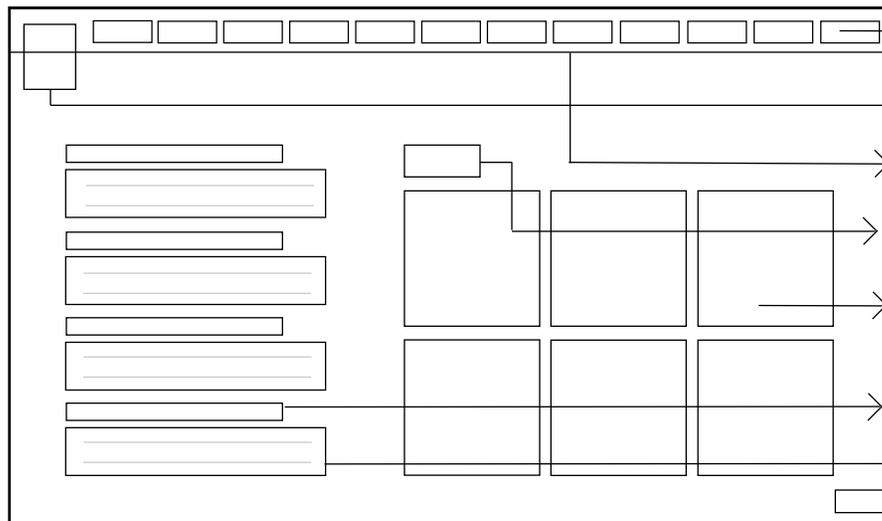
→ Marca, basada en norma corporativa. IDEM Index

→ La unión de los cuadrados forma la imagen de la ilustración de Pablo y Matilde. A su vez cada cuadrado es un botón, que está ligado a una palabra, y al presionar la palabra, el cuadrado cambia de imagen, pasando de ser parte de la ilustración, a una imagen asociada a los botones (palabras) del texto. (Imágenes jpeg, RGB, optimizadas para web), con un borde irregular color negro al 40%, trazado en Illustrator.

→ Texto trazado en Illustrator, Tipografía Budshand, color negro al 40%, tamaño 20. Texto extraído de Los Versos del Capitán, Las Furias, poema "Si tú me olvidas". Ciertas palabras clave que estarán en un mayor tamaño, color negro, funcionarán como botones, que al pasar por encima de la palabra con el mouse, se transformará y aparecerá una segunda palabra en color rojo (E3 0F 07), ordenándose en el aire, (animación swf). Esta palabra será la que indica el vínculo al que lleva. Por Ej: Navegan, se transformará en la palabra LINKS (Botón que llevará a la página Links).

→ Texto trazado en Illustrator, Tipografía Verdana, color negro, tamaño 10. "Este sitio está optimizado para una resolución de 800 x 600, Todos los derechos reservados."

## Página interior, LINKS



→ Botones que llevan a las distintas páginas interiores del sitio. Al pasar el mouse por uno de ellos, éste se agranda, disminuyendo los demás su tamaño. Cada botón dice el nombre de la página a la que lleva. Tipografía Budshand, color negro, tamaño 12.

→ Marca de La Chascona; Basado en norma corporativa. Imagen vectorial, trazada en Illustrator. Botón, que lleva al Menú, con Roll over, que al pasar por encima aparece la palabra "Inicio" con tipografía Budshand color negro, tamaño 18.

→ Menú, rectángulo color 9E 00 00, con trazo irregular, trabajado en Illustrator. Imagen vectorial

→ Título de la página, (swf) animado de manera que las letras que conforman la palabra, van entrando de a una, de la primera a la última. Tipografía Budshand, color negro, tamaño 30.

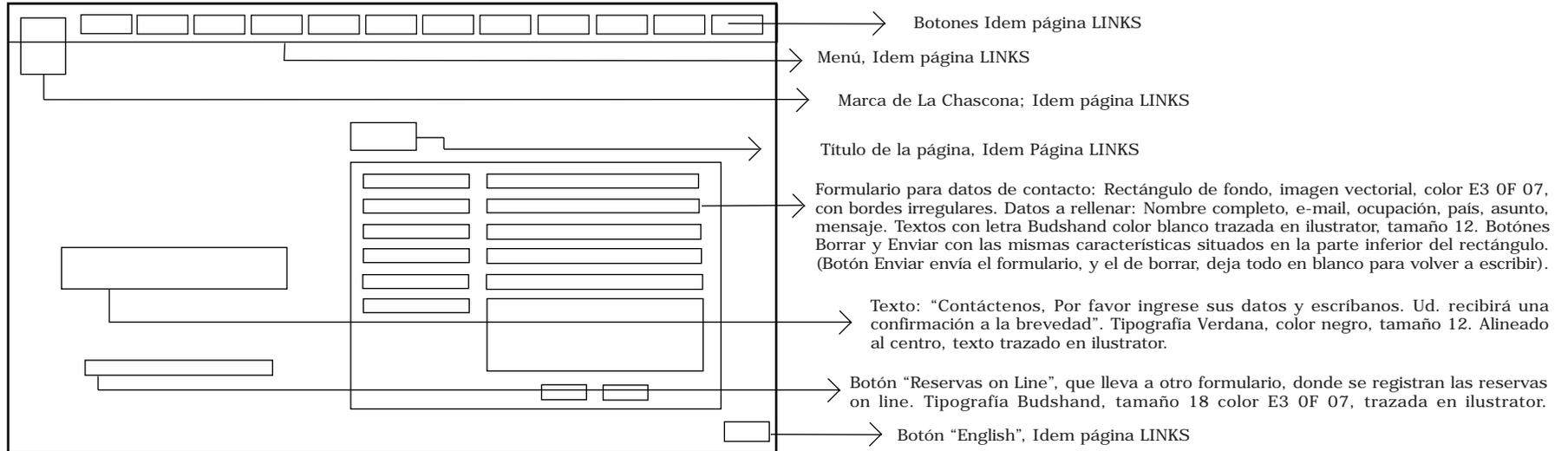
→ Los seis cuadrados forman una imagen global. Imagen en Jpeg optimizada para web, RGB. Borde irregular trazado en Illustrator, color negro al 40%. Al abrirse la página aparece cada cuadrado por separado desde un 0% a un 100% de opacidad, y luego vuelven a desaparecer y aparecer rápidamente con una especie de tintineo/ parpadeo a destiempo.

→ Texto color E3 0F 07, trazado en Illustrator, tamaño 16, tipografía Budshand. Dirección en internet de los distintos sitios webs mencionados como Links. Botones que llevan a las diferentes direcciones.

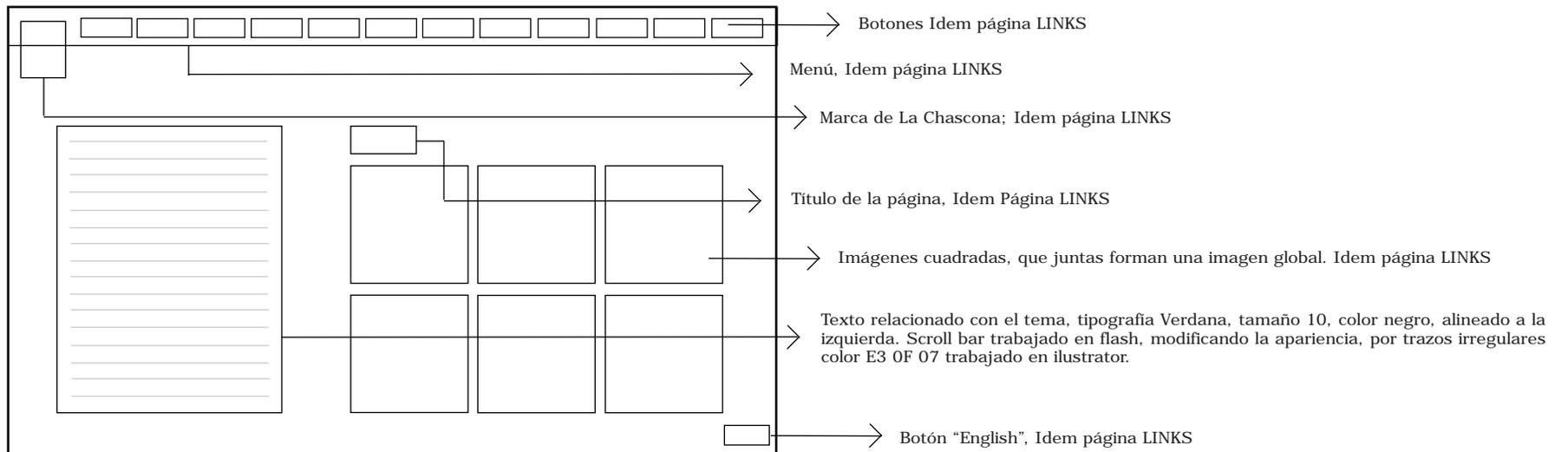
→ Breve explicación del contenido del sitio web. Tipografía Verdana, tamaño 9, color negro, justificado a la izquierda, trazado en Illustrator.

→ Botón "English", que lleva a la versión en inglés. (Desde la presentación). Tipografía Budshand, color E3 0F 07, tamaño 16, trazada en Illustrator. (Roll over a color negro).

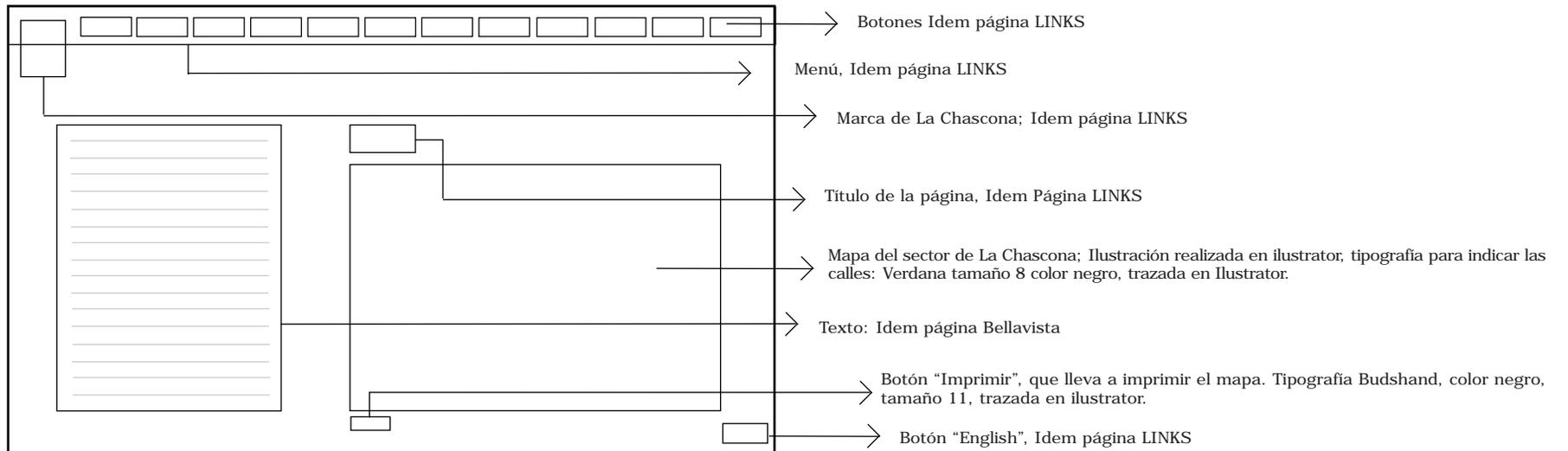
## Página interior, CONTACTO y RESERVAS ON LINE



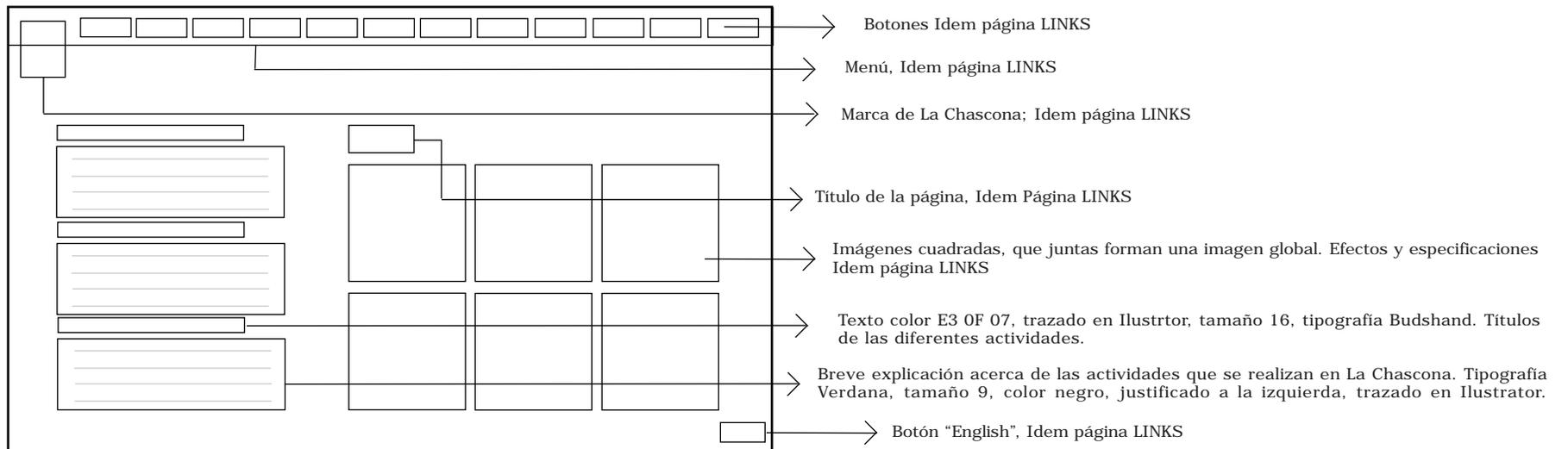
## Página interior: BELLAVISTA, LA CASA, PABLO, MATILDE, FUNDACIÓN



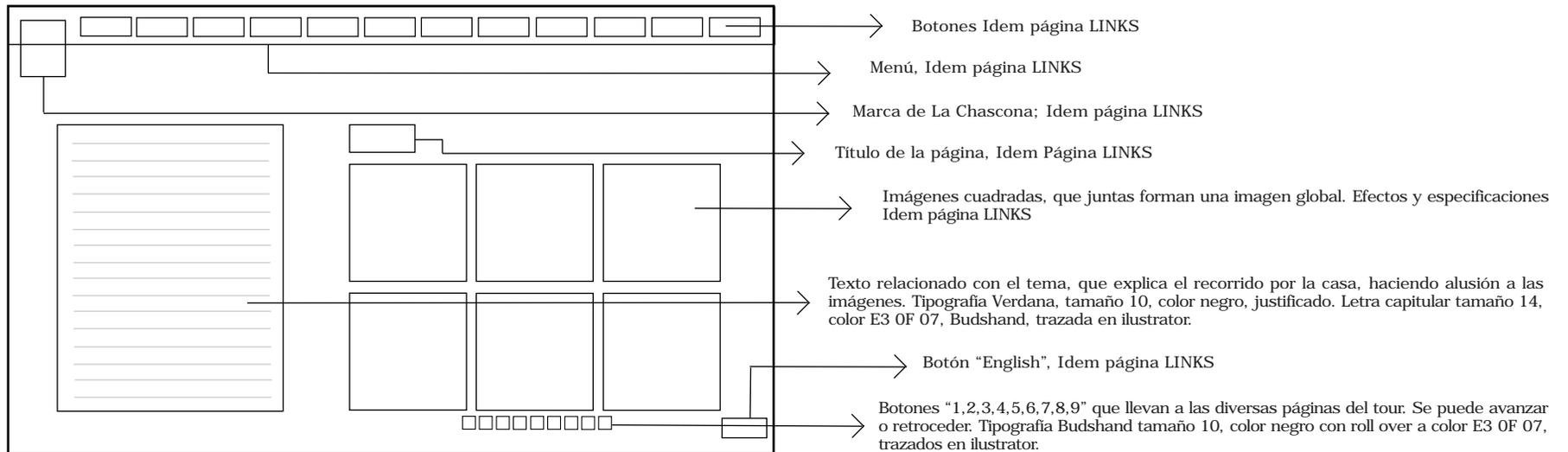
## Página interior: UBICACIÓN



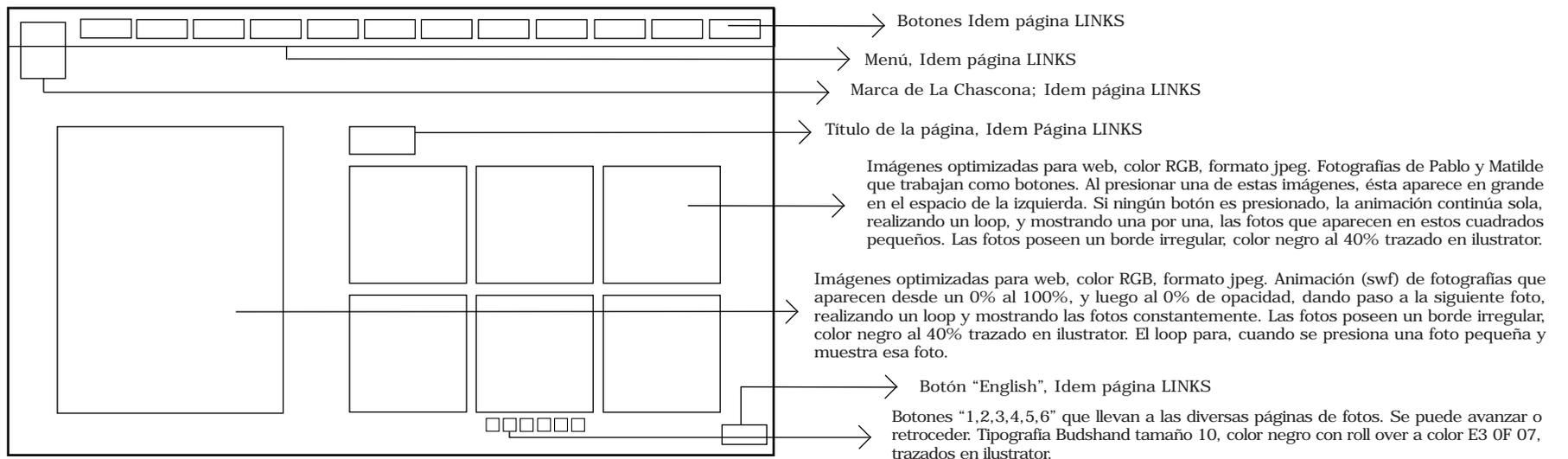
## Página interior, ACTIVIDADES



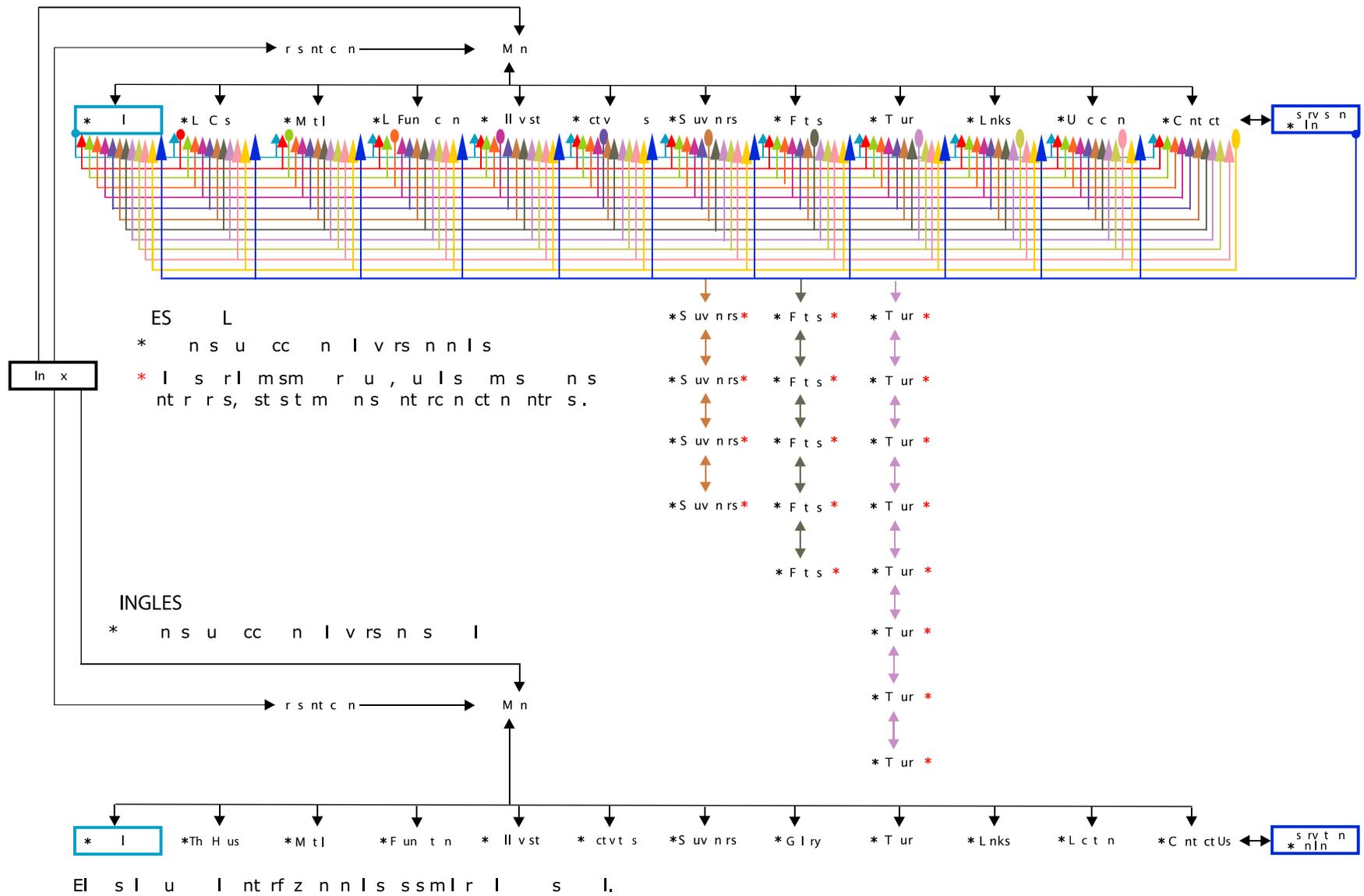
## Página interior, TOUR POR LA CASA

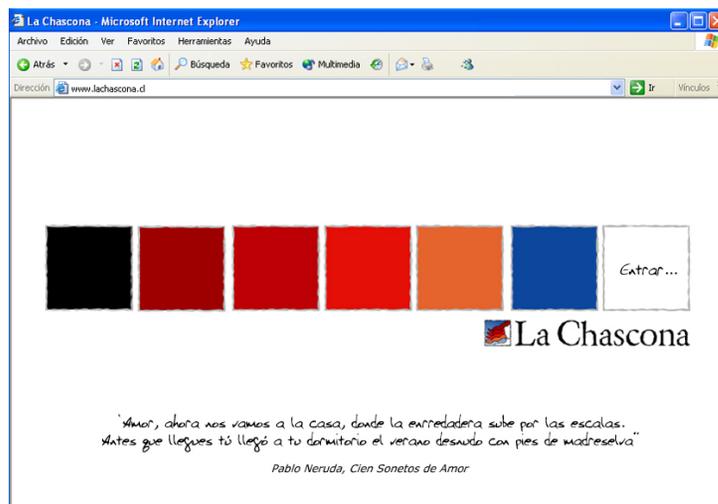
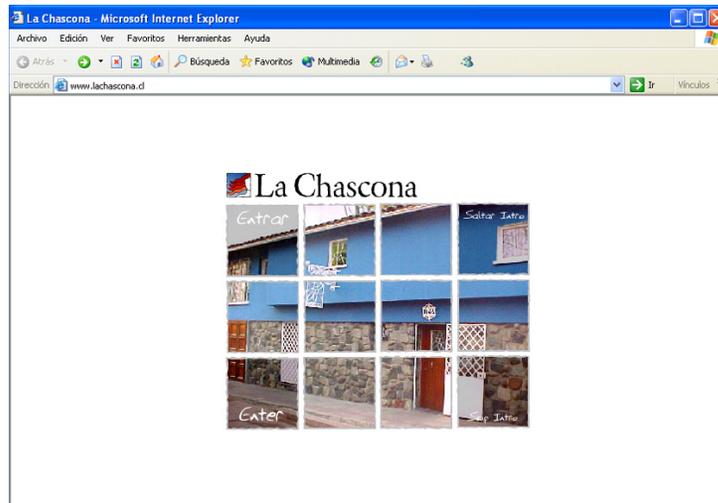


## Página interior, GALERÍA DE FOTOS y SOUVENIRS



12.4.1.2. FLUJO DE NAVEGACIÓN





## 12.4.1.3. Páginas de Sitio:

Index o página de Inicio:

Esta es la primera vista que se observa del sitio. Al abrir la dirección indicada ([www.lachascona.cl](http://www.lachascona.cl)) se abre esta primera página. Aquí aparece la imagen de la fachada de la casa, haciendo alusión a que el usuario entrará y conocerá la casa a través del sitio.

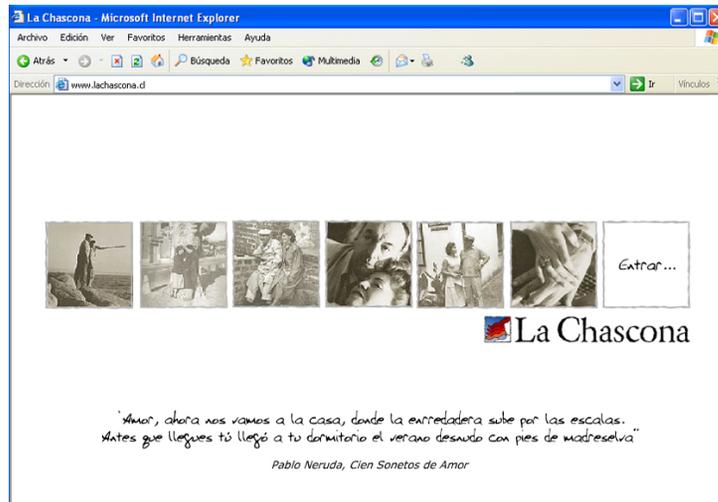
La página es muy limpia y se juega con cuadrados (simplicidad) y el color blanco de fondo, (modernidad).

La imagen central de la fachada está compuesta por 12 cuadrados con fotografías que unidos forman la imagen global. En las esquinas de arriba y debajo de ambos lados se sitúan los botones. Existen cuatro botones, los superiores, que llevan a la versión español, y los inferiores que llevan a la versión en inglés.

Los botones de la izquierda conducen a la presentación, mientras que los de la derecha llevan a saltar la presentación y llegar al menú principal. Para que los botones se distingan de la imagen global están trabajados de manera que la imagen que poseen de fondo es más oscura. La tipografía de los botones es Buds Hand, aludiendo a la tipografía manuscrita de los poemas del poeta. El color blanco, para que resalte del fondo. Los cuadrados poseen el borde irregular color gris, color neutro y no tan pesado para que no ensucie la imagen. Este borde evoca la manualidad del fierro forjado trabajado en los ventanales de la casa y otros diferentes lugares. En la parte superior de la imagen, y alineado a la izquierda se encuentra la marca, expuesta de manera horizontal (uso permitido expuesto en el manual de normas corporativo). En este caso se utilizó la marca de esta manera para lograr una mayor legibilidad y pregnancia.

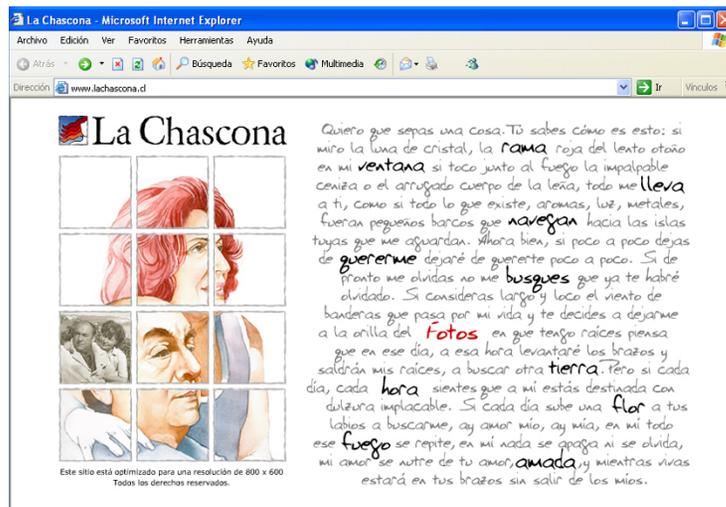
Presentación:

Esta presentación fue creada en flash y posee distintas animaciones. Al abrirse la página aparecen de a uno 6 cuadrados de los distintos colores corporativos, alineándose horizontalmente. Una vez que los cuadrados están formados cada color a destiempo va perdiendo opacidad y se da paso a una secuencia de fotos, relacionadas con el poeta y Matilde. Cada cuadrado posee 3 fotos que van cambiando con un loop.



considerar  
sa por  
fo

Detalle de animación de las palabras en el menú.



Esta presentación de fotos no se detiene, hasta que el usuario presione el botón entrar, que lleva al menú principal.

Debajo de las fotos y justificado a la derecha aparece la marca, también en formato horizontal, para una mayor legibilidad.

La página es muy limpia y utiliza la forma cuadrada para mostrar las imágenes. Estos cuadrados poseen el borde irregular mencionado anteriormente. En el extremo inferior de la página está el texto: “Amor, ahora nos vamos a la casa, donde la enredadera sube por las escalas. Antes que llegues tú, llegó a tu dormitorio el verano desnudo, con pies de madre selva...”, más abajo aparece la aclaración: Pablo Neruda, Cien sonetos de amor”. El trozo del poema fue seleccionado especialmente ya que se relaciona con la casa y con Matilde, ya que Neruda escribe los Cien Sonetos de amor dedicados a ella.

Menú

A través de esta página se puede acceder a todas las demás páginas interiores del sitio, y a su vez todas las páginas llevan a ella.

En el lado izquierdo de la página aparece la ilustración de Pablo y Matilde, presente en los demás soportes gráficos. Esta imagen está dividida en 12 cuadrados, que en conjunto forman la imagen global. Arriba de esta imagen y justificada a los bordes del cuadrado está la marca en formato horizontal, para su mayor pregnancia y recordación. La marca al estar siempre presente, logra un mayor posicionamiento en la mente del receptor. Abajo de la imagen aparece el texto: Sitio optimizado para una resolución de 800 x 600, Todos los derechos reservados”. Al lado derecho aparece el poema de Neruda “Si tu me olvidas”, extraído de “Los versos del capitán”, dedicados a Matilde. Dentro del poema existen palabras que resaltan por su color y tamaño. Estas palabras son botones que llevan a las diversas páginas del sitio. Al pasar por arriba de ellas aparece otra palabra, que indica el título de la página a la que lleva. Así la palabra ventana lleva a la página de La Casa, Hora a Actividades, Navegan a Links, Amada a Matilde, Flor a souvenirs, Rama a Contacto, Lleva a Ubicación, Quererme a Pablo, Busques a Tour, Corazón a Fotos, Tierra a Bellavista, y Fuego a Fundación. Los botones poseen roll over, y cambian de un color negro a un rojo oscuro (color corporativo mencionado en las diversas páginas del sitio).



Estos, además de cambiar de palabra, aparece en la parte de la ilustración una imagen relacionada con la página a la que lleva, así por ejemplo la palabra “Corazón” (del poema) cambia por la palabra “Fotos” y aparece en uno de los cuadrados, una foto de Pablo y Matilde. Si este botón no se activa, la ilustración queda tal cual, pero si los botones se activan, cada cuadrado posee una imagen, que se relaciona con las páginas a las que llevan. Así hay 12 cuadrados, en cada uno de ellos una imagen oculta que sólo se activa cuando el botón se presiona.



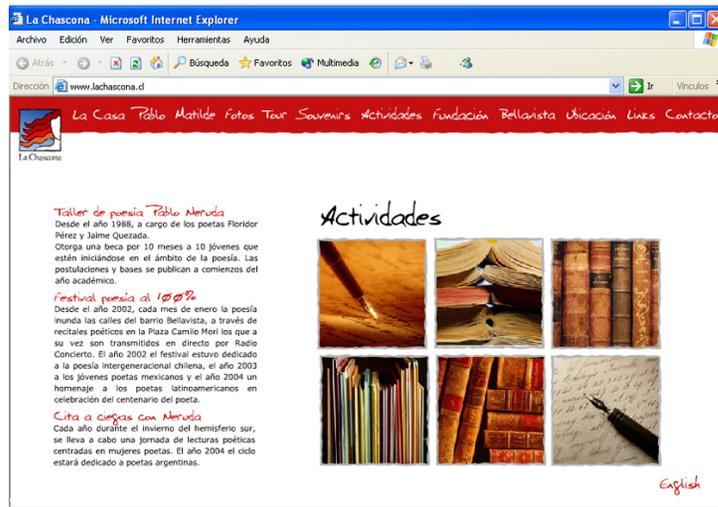
Fotos:

Este ítem cuenta con 6 páginas, lo que hace un total de 36 imágenes distintas en la galería de fotos. Estas fotos son del poeta y su mujer Matilde Urrutia.

La galería de fotos posee seis páginas, cada una con 6 botones, para poder ir a la página deseada. Estos botones son roll overs, siendo de color negros, pero al pasar por encima cambian al color rojo corporativo. El botón de la página donde el usuario se encuentra, estará inactivo. Este número de página será a su vez de ese mismo tono rojo, para hacer una diferencia con los demás botones y lograr así que el usuario sepa en qué página de la galería se encuentra.

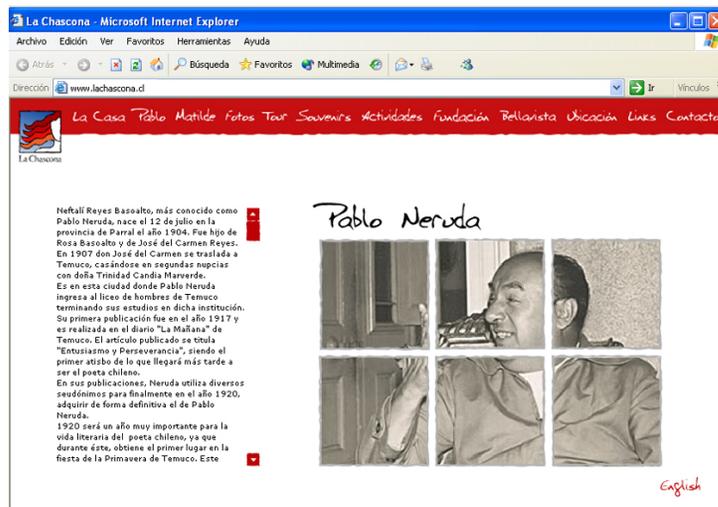
En el rectángulo grande del lado izquierdo aparece una animación en donde se muestran las 6 fotos expuestas en los cuadrados más pequeños del lado derecho, esta animación posee un loop, que no se detiene, hasta que se presiona alguno de los 6 cuadrados pequeños (con las imágenes). Los cuadrados son botones, y al presionar cualquiera, la animación del rectángulo del lado izquierdo se detiene, apareciendo en grande en el rectángulo, la imagen que se presionó.





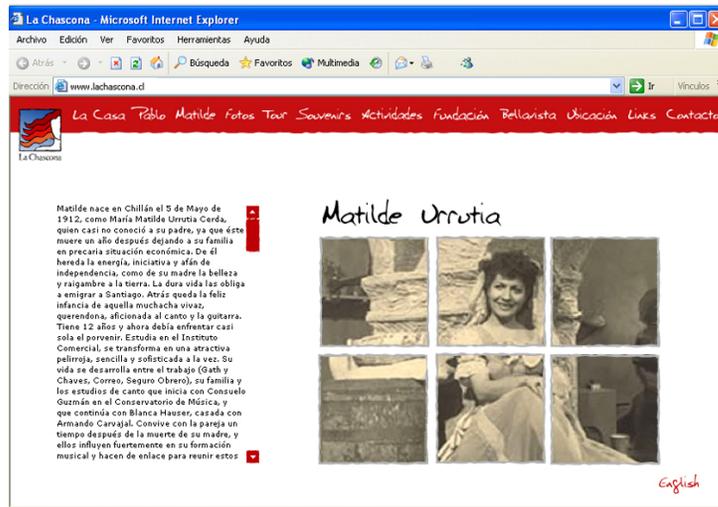
Actividades:

Esta página informa acerca de las actividades que se realizan en La Chascona. Dentro de ellas se encuentran: Taller de poesía Pablo Neruda, Festival de poesía al 100%, y Cita a ciegas con Neruda. Estos títulos están escritos con la tipografía Buds Hand, color rojo corporativo, y la explicación de cada actividad se escribió con la tipografía verdana, color negro. Esto para diferenciar al título de la explicación, dándole más importancia al primero a través del color y la familia tipográfica. Las imágenes que aparecen en esta página se relacionan con la literatura, se visualizan libros, plumas, manuscritos etc.



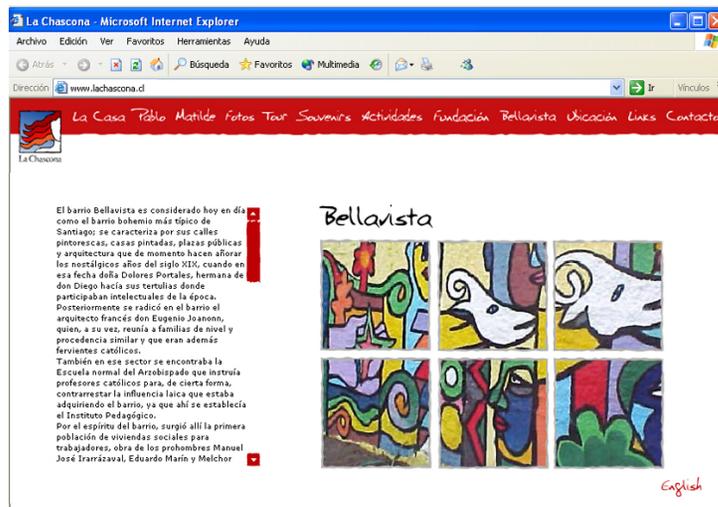
Pablo Neruda:

Esta página informa acerca del poeta. En el lado izquierdo de la página se encuentra el texto, con la biografía de Pablo. El scroll (barra de desplazamiento) fue diseñado especialmente acorde al estilo gráfico del sitio, posee trazos irregulares y es del color rojo corporativo, al igual que el menú de arriba, aludiendo a las cabelleras de Matilde, y a su vez evocando pasión, amor y seducción. Como imagen central se puede apreciar una fotografía de Pablo Neruda.



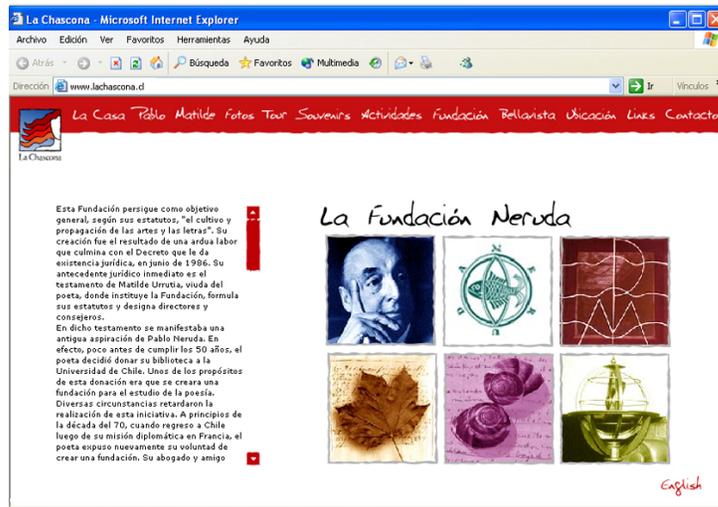
Matilde Urrutia:

Esta página informa acerca de Matilde Urrutia, amante y luego esposa del poeta. En el lado izquierdo de la página se encuentra el texto, con su biografía. El scroll fue diseñado especialmente acorde al estilo gráfico del sitio, posee trazos irregulares y color rojo, al igual que el menú de arriba, aludiendo a las cabelleras de Matilde, y a su vez evocando pasión, amor y seducción. Como imagen central se puede apreciar una fotografía de Matilde.



Bellavista:

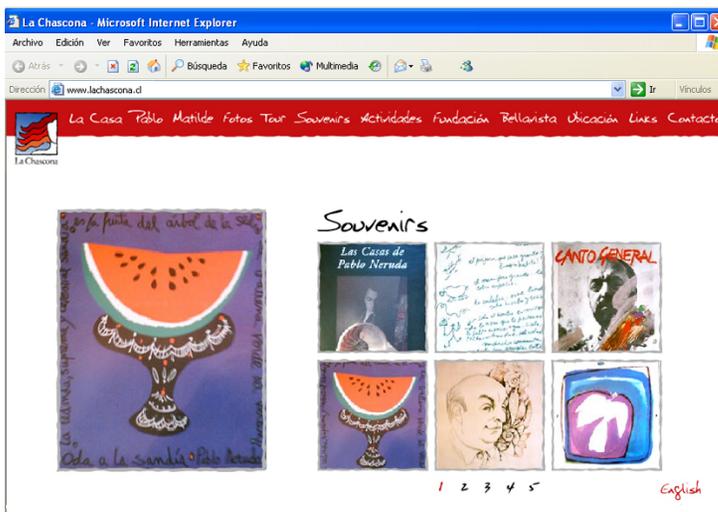
Esta página narra acerca de la historia del barrio Bellavista y sus características. Como imagen central, compuesta por los seis cuadrados se puede apreciar un mural pintado a mano, en la calle Chucre Manzur, que evoca la diversidad del barrio, gracias a sus variados colores. Al lado izquierdo se encuentra ubicado el texto, con scroll que posee las mismas características mencionadas anteriormente.



La Fundación Pablo Neruda:

Esta página informa acerca de la Fundación Pablo Neruda. La página posee seis imágenes relacionadas con la Fundación. La imagen de Pablo, un astrolabio, una caracola de mar sobre un manuscrito, una hoja seca sobre un manuscrito, un ventanal de La Chascona, con las iniciales P y M, y por último la marca de la Fundación. Esta selección de fotos relacionadas entre sí evocan el concepto mismo de la Fundación. Cada imagen está trabajada en duotono, mostrando seis tonos distintos, lo que logra una interesante composición que evoca la variedad de cosas y temas con que se relaciona esta fundación.

Al lado izquierdo se encuentra el texto. Este texto habla de los objetivos de la fundación, cómo nace, su historia y como la misma entidad está a cargo de las tres casas del poeta, las tareas culturales que realiza, y por último, los datos de ésta. El texto posee un scroll con las mismas características mencionadas anteriormente.



Souvenirs:

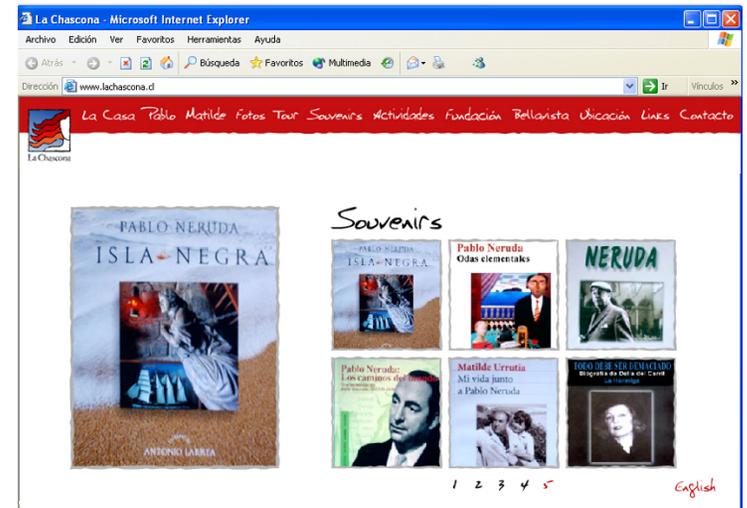
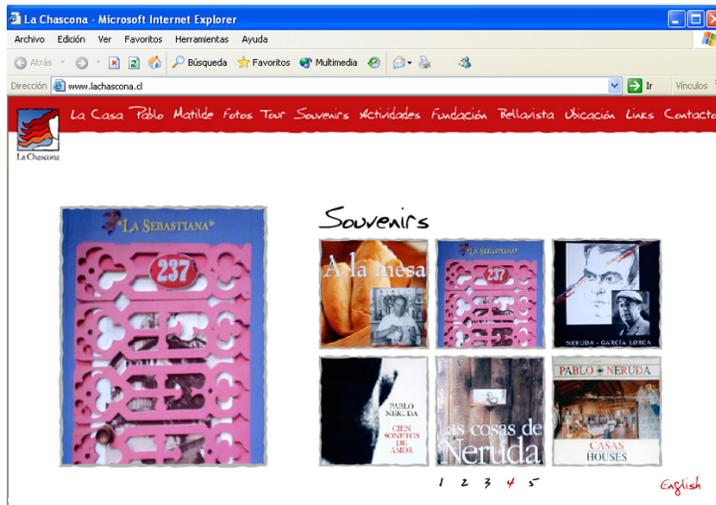
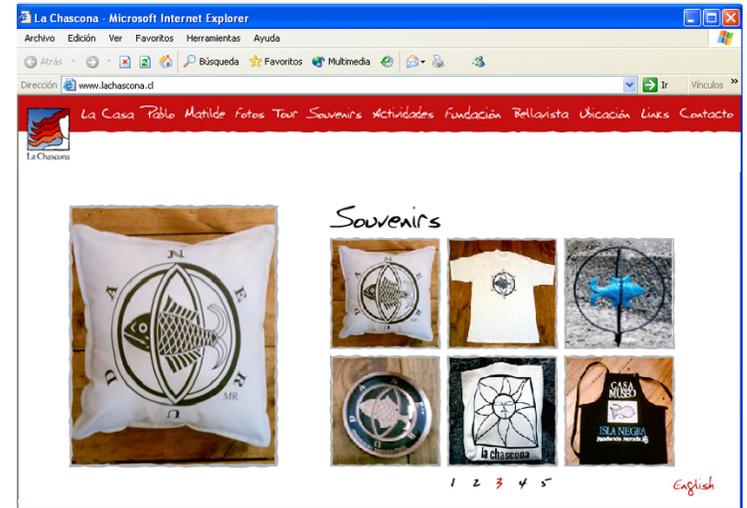
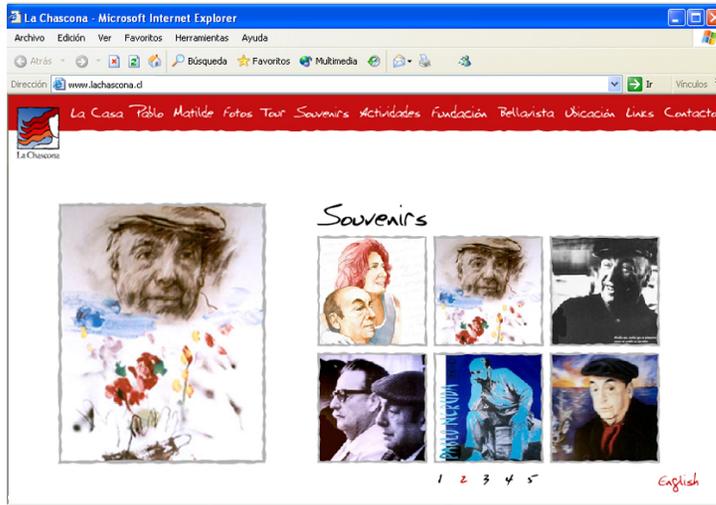
En estas páginas se encuentra información acerca de los diferentes souvenirs que se encuentran a la venta en la tienda de la casa museo. Las dos primeras páginas muestran afiches, la tercera página muestra diversos elementos tales como poleras, delantales de cocina, adornos, cajas de cobre con el logo de la fundación, cojines etc. La cuarta y quinta página muestran algunos de los libros del poeta que se encuentran a la venta en la tienda.

En la página 2, de afiches, aparece el afiche diseñado dentro de la campaña de difusión realizada para este proyecto. Este es el único afiche que aparece con la posibilidad de poder imprimirlo. Este ítem cuenta en total con 5 páginas, lo que hace un total de 30 imágenes distintas, de diversos elementos que se encuentran a la venta en la tienda.

El ítem de souvenir posee 5 páginas, cada una con 5 botones, para poder ir a la página deseada. Estos botones son roll overs, de color negro, pero al pasar por encima cambian al color rojo corporativo. El botón de la página donde el usuario se encuentra, estará inactivo. Este número de página será a su vez de color rojo, para hacer una diferencia con los demás botones y lograr así que el usuario sepa en qué página del ítem se encuentra.

# Programa de Comunicación Visual

En el rectángulo grande del lado izquierdo aparece una animación en donde se muestran las 6 imágenes expuestas en los cuadrados más pequeños del lado derecho, esta animación posee un loop, y no se detiene hasta que se presiona alguno de los 6 cuadrados (con las imágenes). Estos cuadrados son botones, y al presionar cualquiera, la animación del rectángulo se detiene, apareciendo en grande en el rectángulo, la imagen que se presionó.





La Casa:

Esta página habla de la historia de La Chascona. Posee un texto que relata el origen del nombre, como se construye la vivienda, describe la casa y sus espacios. Las propiedades del scroll son las mismas que las mencionadas en páginas anteriores. Como imagen central se puede apreciar la fachada de la casa, compuesta a su vez por los seis cuadrados, que juntos muestran la imagen global del exterior de la casa, pintada de azul.

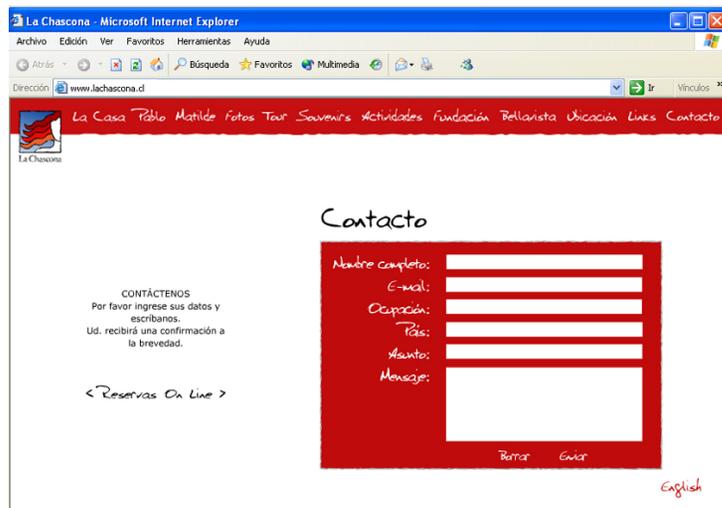
Contacto:

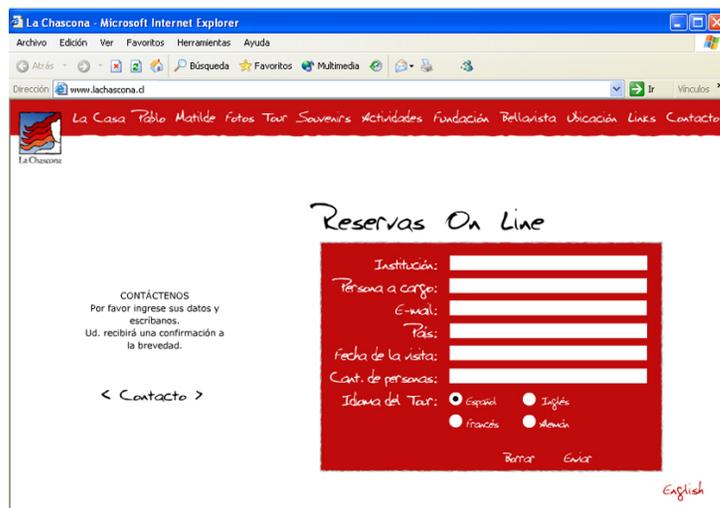
Desde esta página se puede establecer contacto con la Fundación Neruda, entidad que está a cargo de la casa, por medio de un formulario de contacto. En éste se exponen los datos básicos para poder establecer contacto, ellos son: Nombre completo, e-mail, ocupación, país, asunto y mensaje. De esta manera el usuario puede comunicarse con la Fundación a través de la página, haciendo preguntas, comentarios, sugerencias etc. En los campos se pregunta por la nacionalidad y ocupación, para poder establecer una base de datos donde poder informar al usuario acerca de las diversas actividades que se realicen.

Este formulario fue diseñado con los colores corporativos, y con el trazo utilizado en los diversos soportes, aludiendo al fierro forjado, un trazo manual, imperfecto e irregular. La tipografía utilizada es Buds Hand y evoca la tipografía a mano alzada, manuscrita de los poemas de Neruda. El color de la tipografía es blanco para que de esta manera se distinga del fondo y sea de fácil lectura.

En el formulario están los botones “Enviar” y “Borrar”.

Al lado izquierdo de la página aparece un pequeño texto que dice: “Contáctenos, por favor ingrese sus datos y escribanos, Ud. Recibirá una confirmación a la brevedad”. Más abajo, con un mayor tamaño y en letra Buds Hand se encuentra el botón “Reservas On Line”, al cual sólo se puede acceder a través de esta página. Este botón posee roll over, y al pasar por encima éste cambia de color negro al rojo corporativo. Este botón lleva a la página de Reservas On Line.



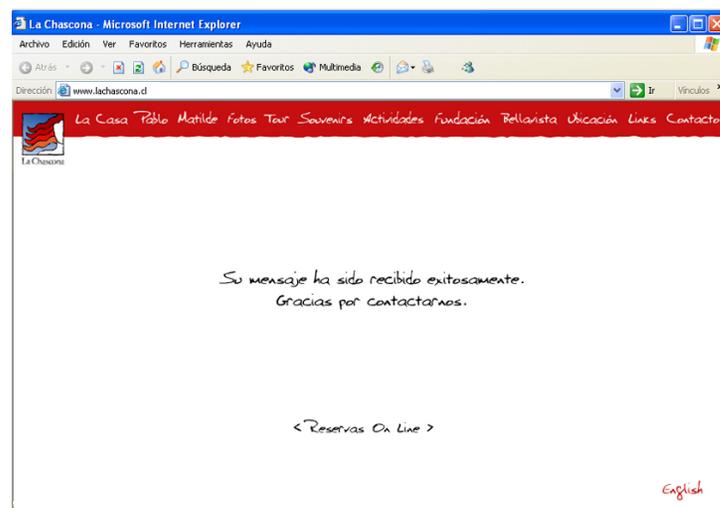


### Reservas On Line:

Desde esta página también se puede establecer contacto con la Fundación Neruda, por medio de un formulario de contacto. Esta página fue diseñada especialmente para que se puedan reservar visitas guiadas, a través de la web. En el formulario es necesario llenar: Institución, Persona a cargo, e-mail, país, fecha de la visita, cantidad de personas y el idioma que se desea para tomar el tour.

El usuario, llenando los datos mencionados anteriormente dejará reservada una fecha para realizar la visita, asegurándose que existan cupos, cuando se trata por ejemplo de cursos enteros o grupos con mucha cantidad de personas. Este formulario fue diseñado siguiendo la línea gráfica del sistema, (similar al de contacto). En el formulario están los botones "Enviar" y "Borrar".

Al lado izquierdo de la página aparece el mismo texto de la página Contacto. Más abajo, con un mayor tamaño y en letra Buds Hand se encuentra el botón "Contacto", para que el usuario pueda acceder a esta página de manera más fácil, ya que ambas están ligadas por el mismo concepto, de conectar al usuario con la entidad que respalda el sitio. Este botón posee roll over, y al pasar por encima éste cambia de color negro al rojo corporativo.



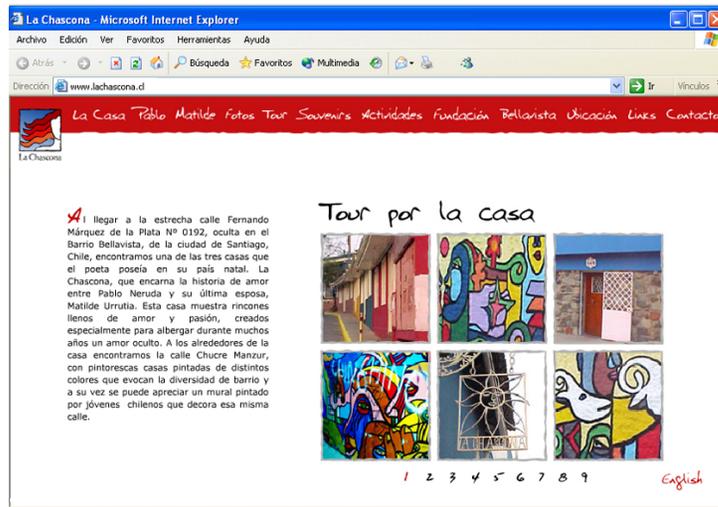
### Respuesta de los formularios:

Esta página aparece solamente cuando el usuario ha llenado el formulario de Contacto y/o de Reservas on line, de otra manera no es posible acceder a ella. Esta página es muy simple y sólo posee un texto, escrito con tipografía Buds Hand, color negro que dice: Su mensaje ha sido recibido exitosamente, gracias por contactarnos, ubicado al centro de la página.

A su vez, más abajo se encuentra el botón "Reservas On line", para ir a esa página si se desea. El botón es de color negro, pero al pasar por encima este cambia de color al rojo corporativo.

Este botón se ubica acá, ya que no es posible acceder al formulario de reservas on line a través del menú de la parte superior que se encuentra en todas las páginas, por lo que fue necesario dejar un botón de acceso a esta página, en otro lugar, además de la página de contacto, de manera que sea más fácil para el usuario encontrar la forma de llegar a esa página.





Tour por la casa:

Este ítem contiene 9 páginas, que a través de ellas se logra conocer la casa virtualmente. Cada una de las páginas contiene en el lado izquierdo una explicación del lugar que muestran las diferentes imágenes ubicadas al lado derecho. Las imágenes aparecen en la pantalla sin ningún efecto ni animación para una mayor claridad, y además debido a que es una secuencia, y cada página se demoraría mucho en cargar.

El texto explica acerca del lugar y otorga una breve reseña de los diferentes sectores de la casa. A medida que el usuario va avanzando en las páginas, se va adentrando en la casa.

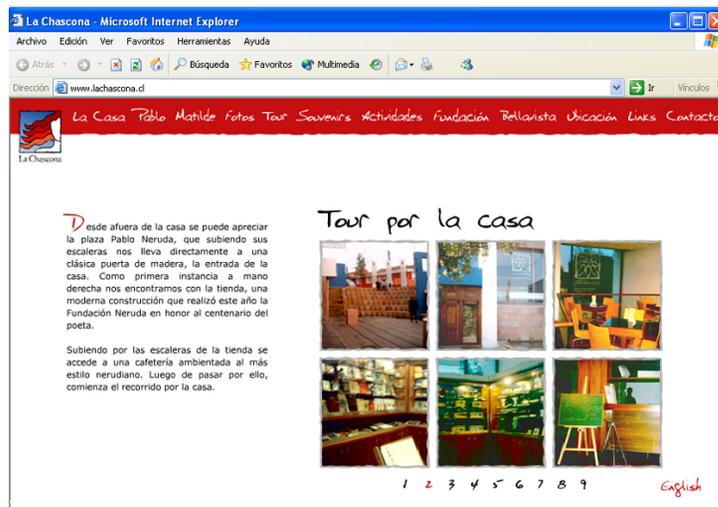
Por otro lado, las imágenes que aparecen en los cuadrados no forman un todo, sino que cada cuadrado es una imagen independiente, que debe ser leída de ésta manera. Las imágenes van cambiando en cada página.

Cada página posee un texto de explicación e imágenes relacionados con un cierto lugar de la casa.

A su vez en el extremo inferior de la página aparecen los botones que llevan a las demás páginas del tour, pudiendo avanzar o retroceder. Son 9 botones en total. Estos botones son roll overs, siendo de color negro, pero al pasar por encima cambian al color rojo corporativo. El botón de la página donde el usuario se encuentra, estará inactivo. Este número de página será a su vez de color rojo, para hacer una diferencia con los demás botones y lograr así que el usuario sepa en qué página del tour se encuentra.

Los textos al lado derecho, se encuentran en párrafos justificados, y se utilizó en algunos casos, una letra capitular, para empezar el párrafo. Esta letra es de la familia tipográfica Buds Hand, del color rojo corporativo. Esta letra está trazada, para evitar que la fuente se cambie sola, si la tipografía no está instalada en los diversos computadores.

En los casos en los que fue necesario poner un título a los párrafos, se utilizó el color rojo y con la tipografía Buds Hand trazada.



La Chascona - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección: www.lachascona.d

La Casa Pablo Matilde Fotos Tour Souvenirs Actividades Fundación Bella Vista Ubicación Links Contacto

**Bar de la Biblioteca**

Aquí el poeta mantiene colecciones de postales de "La Belle Époque" junto con conservar un par de zapatos que provienen de Temuco, donde vivió varios años. Junto a la ventana se puede observar un cuadro de W. Whitman, el padre de Neruda en la poesía. Este lugar está hecho a base de piedras, en recuerdo a la querida tierra Machu Pichu, de la cual el poeta decía "El hombre pasa, la cultura pasa, pero la piedra permanece". Más allá se encuentra la biblioteca y lugar de trabajo del poeta.

**Tour por la casa**



1 2 3 4 5 6 7 8 9 English

La Chascona - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección: www.lachascona.d

La Casa Pablo Matilde Fotos Tour Souvenirs Actividades Fundación Bella Vista Ubicación Links Contacto

**Lugar de encuentro de la pareja**

Este segundo espacio que encontramos en la casa está compuesto a su vez de 2 pisos. Se accede a él a través de una escalera angosta que nos lleva directamente al living, donde encontramos varias colecciones de elementos como cajas musicales, astrolabios, muñecas, postales antiguas, botellas de vidrio etc. En este lugar se encuentra una de las piezas más valiosas de la casa, el cuadro pintado por Diego Rivera, que representa la dualidad que Matilde significaba para Pablo: Matilde amiga y Matilde amante, ambas con la cabellera despeinada, chascona y rajosa que la caracterizaba. A su vez se puede apreciar el perfil de Neruda en ella. Como es de esperar no podía faltar un bar en este sector, donde Neruda pudiera brindar como tanto le gustaba. Acá el bar se encuentra frente a la ventana, y se observa el jardín con sus terrazas y desniveles.

**Tour por la casa**



1 2 3 4 5 6 7 8 9 English

La Chascona - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección: www.lachascona.d

La Casa Pablo Matilde Fotos Tour Souvenirs Actividades Fundación Bella Vista Ubicación Links Contacto

**Biblioteca**

Aquí se observa su colección de libros, y objetos de valor, como son instrumentos de navegación y los premios y medallas que recibió, dentro de los cuales se encuentra el Premio Nobel de Literatura.

Bajando unas pocas escaleras encontramos la continuación de la biblioteca, pero esta vez con vista al barrio Bella Vista y la cordillera.

**Tour por la casa**



1 2 3 4 5 6 7 8 9 English

La Chascona - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección: www.lachascona.d

La Casa Pablo Matilde Fotos Tour Souvenirs Actividades Fundación Bella Vista Ubicación Links Contacto

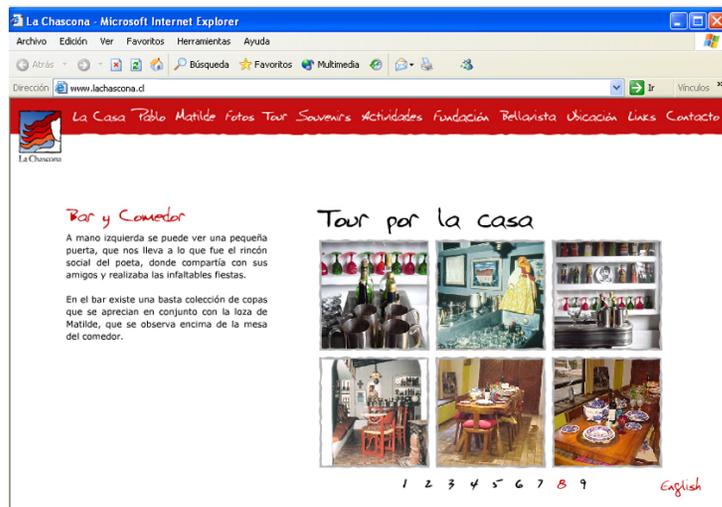
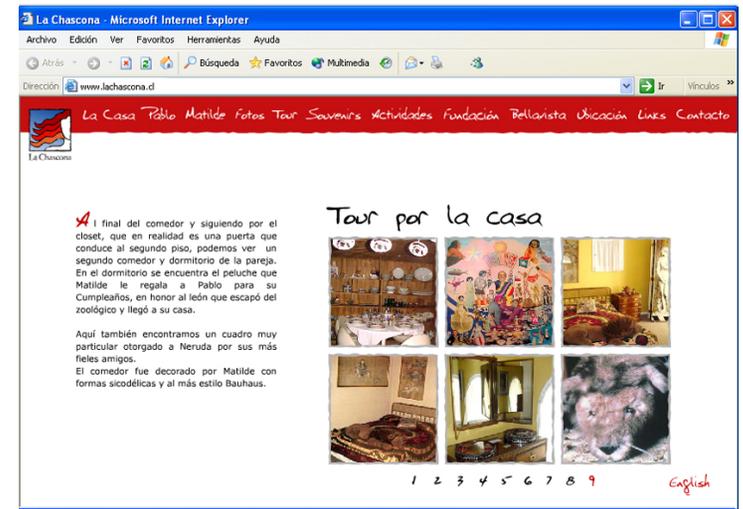
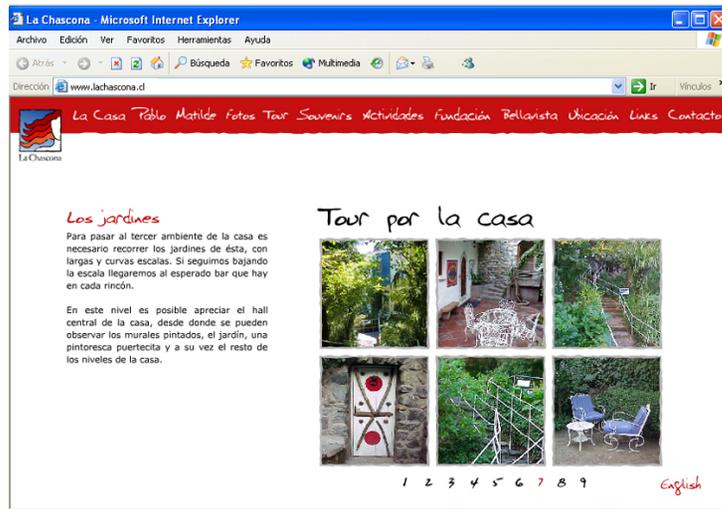
**Lugar de encuentro de la pareja**

Subiendo la escalera se encuentra el dormitorio de la pareja, con el escritorio de Matilde, su closet y la chimenea. En esta habitación se encuentra el boceto hecho por Rivera del cuadro "La Chascona".

**Tour por la casa**



1 2 3 4 5 6 7 8 9 English



Detalle del Menú animado, mostrando el roll over de los botones.

Al pasar sobre los botones estos se agrandan, disminuyendo el tamaño de los demás. El botón pasa de ser una palabra de color blanco, a una de color negro, más grande y con una luz exterior de color blanca.



Detalle de cómo se van animando los títulos en cada página del sitio, entrando cada letra por separado, de izquierda a derecha, para formar la palabra completa.

Nota: El diseño de las páginas en español es igual al de las páginas en idioma inglés, lo único que cambia son los textos, por ser otro idioma, pero la interfaz gráfica se mantiene igual, es por ello que no se incluyen en este informe los pantallasos de la versión en inglés.

### 13. Señalética:

Para lograr un sistema de comunicación e identidad coherente para la casa museo La Chascona se propone realizar un plan de señalética para el lugar de manera que sirva de apoyo a la creación de la nueva identidad corporativa. El sistema que se presenta a continuación corresponde a la propuesta gráfica de sistema señalético para disponer al interior y exterior de la casa. El sistema corresponde a solucionar las necesidades de información y orientación para los diversos visitantes.

Se detectaron necesidades de ciertos elementos específicos que es necesario crear para la señalética de esta casa, se analizó el entorno y se llegó a la conclusión que será fundamental crear los siguientes soportes: Baños, Tienda, Caja, No Entrar, Extintor, Salida de Emergencia, Área Restringida, Vía de Evacuación, No Tocar, No Sentarse, y Use el pasamanos.

Baños: Para que el usuario reconozca donde se encuentran estos y cuáles son. (Cantidad necesaria: 1)

Tienda: Para poner de forma explícita y mostrar el lugar de la tienda y así el turista sepa donde se encuentra. (Cantidad necesaria: 1)

Caja: Para que el visitante sepa donde debe cancelar su entrada, para poder visitar la casa. (Cantidad necesaria: 1)

No Entrar: Esta señal es necesaria ya que existen lugares dentro de la casa los cuales está prohibida la entrada y por lo tanto están cerrados por diversos motivos. (Cantidad necesaria: 1)

Extintor: Como en todo lugar debe indicarse claramente donde se encuentra en extintor en cada lugar, en caso de emergencia. (Cantidad necesaria: 2)

Salida de Emergencia: Es necesario que el visitante conozca cuáles son las salidas de emergencia del lugar, y estas deben estar expuestas claramente para no confundir al público. (Cantidad necesaria: 2)

Área Restringida: Existen áreas dentro de la casa museo las cuales está prohibido el acceso para el público, solamente pueden acceder a él personal autorizado que trabaje en La Chascona. (Cantidad necesaria: 1)

Vía de Evacuación: La casa cuenta con varias rutas y escalas que conducen a diversos lugares de la casa, por ello es fundamental que se indique claramente cuál es el camino de salida, en cualquier caso y por sobretodo en una emergencia. (Cantidad necesaria: 7)

No Tocar: Dentro de la casa existen muchos elementos que son adornos preciados, y por lo tanto es necesario aclarar al público que no se deben tocar, para prevenir cualquier cosa y mantener los objetos en buen estado. (Cantidad necesaria: 4)

No Sentarse: Como el lugar se trata de una casa, existen muchos espacios donde el usuario puede sentarse,

como living, comedor, camas etc, es por ello que en esta casa museo es necesario evitar eso y dejar expuesto que se trata de un museo donde en la visita solo es posible mirar lo que Neruda dejó como legado. (Cantidad necesaria: 4)

Use el pasamanos: Esta señal se torna muy necesaria en un lugar como La Chascona ya que este sitio posee muchas escaleras bastante empinadas y donde es muy fácil resbalar. Es por ello que esta señal está hecha para ubicarla en las escaleras y así el usuario se sujetará del pasamanos para evitar las caídas.

### 13.1. Diseño de la señalética:

Elección de símbolos:

Para la creación del diseño de este sistema señalético se utilizó una simbología en su mayoría preexistente, y universal debido a la cantidad de turistas extranjeros que visitan la casa, y muchas veces estos símbolos ya están en el inconsciente del usuario. Estos símbolos universales provienen del AIGA (American Institute of Graphics Arts). En algunos casos se modificaron ciertos rasgos, manteniendo la coherencia universal y estilo de estos símbolos. A su vez fue necesario crear con el mismo código, diseños que no existían con anterioridad, ya que son exclusivos para la casa, por sus propias necesidades. Se decidió utilizar los símbolos con un diseño coherente con la imagen corporativa creada para la casa museo, es por ello que se utilizaron colores institucionales.

Trazo:

Se utilizó un trazo diferenciador, que caracteriza la marca de La Chascona. Este trazo es un trazo irregular que evoca el fierro forjado y sus aplicaciones dentro de la casa, este trazo se utilizó en los diversos soportes del sistema, por lo que mantiene una coherencia entre las diferentes piezas.

Colores:

Los colores como ya se mencionó son los colores institucionales, y dividen a la señalética en tres categorías: Color Rojo: Reguladores, estos exhiben normas de orden, como para la prohibición de ciertas actividades prescritas por las ordenanzas locales, los propietarios u otras autoridades. El objetivo principal es la tranquilidad y seguridad de las personas. Estos incluyen normas de seguridad, procedimientos en casos de emergencias y señales de salida. Este color se utilizó en este tipo de señales, para llamar la atención del receptor.

Color naranja: Identificativos; Estos son instrumentos de designación que confirman destinos o establecen reconocimiento de una ubicación concreta. En general esta forma de identificación denota algún tipo de propiedad. A su vez sirven para ayudar a la localización de artículos.

Color Café: Direccionales; Estos son instrumentos explícitos de circulación.

Además se agrega el color blanco de fondo, para una mayor legibilidad de los textos que se encuentran en color negro, y de esta manera se obtiene un alto grado de contraste entre figura (tipografía) y fondo. En el trazo se utilizó un color gris (negro al 40%). Este color se eligió debido a que en negro otorga un peso visual demasiado alto, y a su vez con el tono gris se logra demarcar el área diseñada y separarla del soporte color café de la madera.

La idea es que el trazo gris delimite lo que es el diseño de la señal, con el soporte. Este soporte de madera posee un viciado a cada lado. El diseño de la señalética permite ver el viciado y además 1,5 cms de madera a cada lado, (bordes), de manera que el material sirva como soporte, y a su vez sea parte del diseño, por ser el pino, una madera estética que hace alusión a la vegetación de la casa y recuerda la infancia del poeta en los bosques de Temuco.

### Tipografía:

En cuanto a la tipografía utilizada, se ocupó una sola familia tipográfica llamada Myriad. Los textos en español se encuentran en un tamaño proporcionalmente mayor a los textos en inglés y estos últimos se encuentran ubicados abajo del idioma principal que es el español. El color utilizado es negro, para obtener un alto contraste con el fondo blanco. La tipografía utilizada se eligió luego de haber estudiado e investigado acerca de tipografías que se utilizan en la señalética. La más funcional y por ende utilizada en esta categoría es la tipografía llamada "Frutiger". Esta tipografía es muy usada y ha tenido mucho éxito. La tipografía Myriad es muy similar a esta y se eligió ya que por la anterior es necesario cancelar los derechos de autor, y como en este caso se está trabajando con una organización cultural, que no persigue el lucro, se optó por ocupar la tipografía que cumple con el mismo fin que la Frutiger, pero que no es necesario cancelar. A continuación se mostrarán las similitudes entre ambas familias tipográficas.

### Especificaciones técnicas:

#### Prototipo grande:

Materialidad: Madera (Pino) 1,5 mm.

Sellado con aislante. Tamaño: Alto 19,5 cms. x Ancho 43,5 cms.

#### Prototipo chico:

Materialidad: Madera 0,8 mm.

Tamaño: Alto: 7,6 cms. x Ancho: 17 cms.

Madera biselada en los vértices frontales (ambas).

Sistema de impresión: Serigrafía 4 colores.

### Frutiger:

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

### Myriad:

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

### 13.2. Estructura de la señalética

La estructura básica de la señalética está determinada en un soporte de madera de pino, tratado con un sellante para que la proteja de altas temperaturas o lluvias. La elección de la madera se realizó considerando la alta cantidad de vegetación existente en la casa (para mantener la línea de algo natural) y a su vez haciendo alusión a los bosques de Temuco, donde el poeta pasa su niñez. La gracia que tiene el pino es que deja una veta atractiva a la vista no como otro tipo de maderas, y a su vez es un material fácil de encontrar. Cabe destacar que existen dos tipos de señales diseñadas, una grande y una más pequeña, a utilizar dentro de la casa y para informar al visitante que no debe sentarse en ciertos lugares etc. Agregados para los prototipos grandes: En algunos prototipos será necesario insertar cáncamos (especie de ganchos), para poder colgarlos desde arriba, en otros simplemente se utilizará un pegamento a base de silicona, que pega concreto, madera y ladrillo. Este ungüento es un pegamento de contacto para adherir la señalética a la muralla cuando sea necesario. (El pegamento se adhiere por el reverso del prototipo). Tratamiento de la madera: Para poder trabajar con la madera adecuadamente será necesario sellarla (por el problema de los poros) y luego lacarla y barnizarla con un barniz resistente al agua, ya que la mayoría de estas señales estarán al aire libre y puede haber corrosión, lluvias etc.

Al soporte de madera se le adhiere la aplicación del diseño particular en cada una. El método utilizado será el de ploter de corte con materialidad de PVC. Este diseño es autoadhesivo e impermeable, y se pega en la madera dejando un margen de 2 centímetros por lado.

En cuanto al prototipo pequeño, al reverso se le adhiere un soporte para estabilizarlo y que de esta forma pueda mantenerse en pie. Este soporte es un pedazo de madera de igual materialidad y grosor, pero que se adhiere con un pegamento fuerte tipo Agorex para maderas y queda puesto en forma perpendicular y con una inclinación de aprox. 50°.

13.3. Diseño del Sistema Señalético:



- IDENTIFICATIVOS
- REGULADORES
- DIRECCIONALES

La señal de Baños fue creada genérica y a su vez existe la necesidad de diseñar una señal para Baños de varones, y otra para el Baño de las damas.



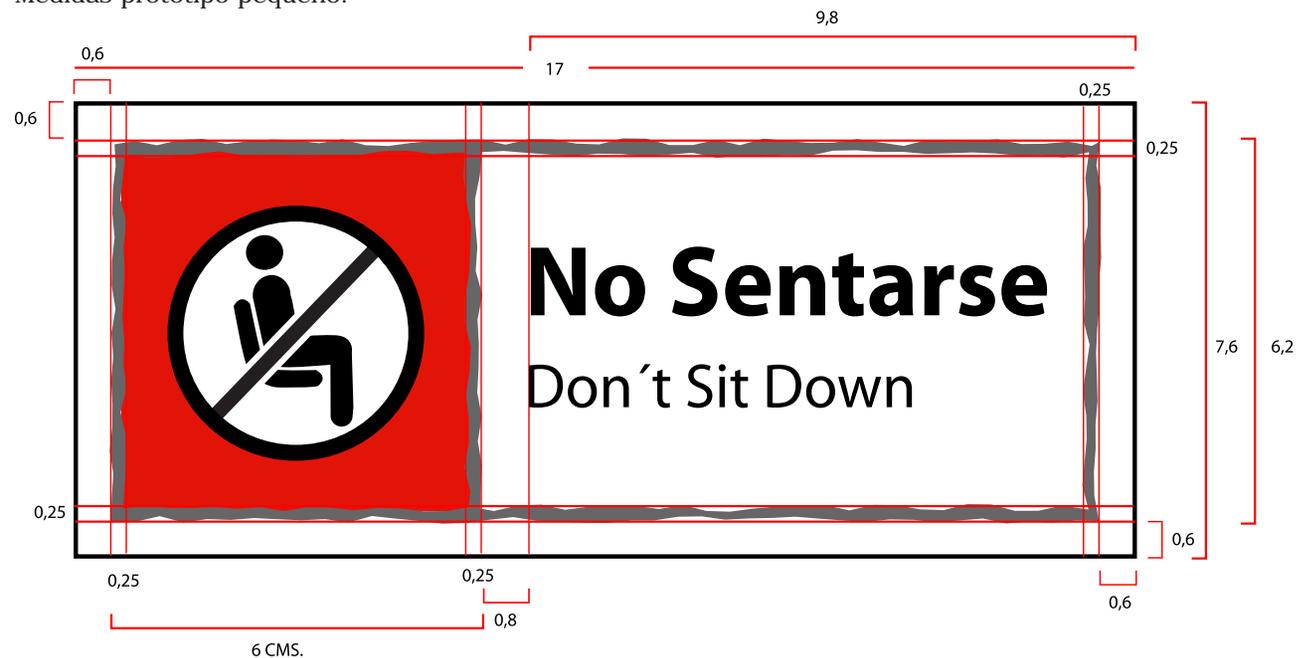
En el caso de la señal "Vía de evacuación" debe considerarse que de acuerdo a las disposiciones donde esté ubicada y la dirección que deba comunicar la flecha podrá rotarse en ángulos de 45°, permitiendo orientar en la mayor cantidad de direcciones posibles. Asimismo en caso que sea necesario, sólo en la señalética direccional, la lateralidad del texto y el ícono podrá alterarse de manera invertida, quedando así el texto en el costado izquierdo, mientras que la flecha se sitúa en el costado derecho.

## 13.4. Red Dimensional:

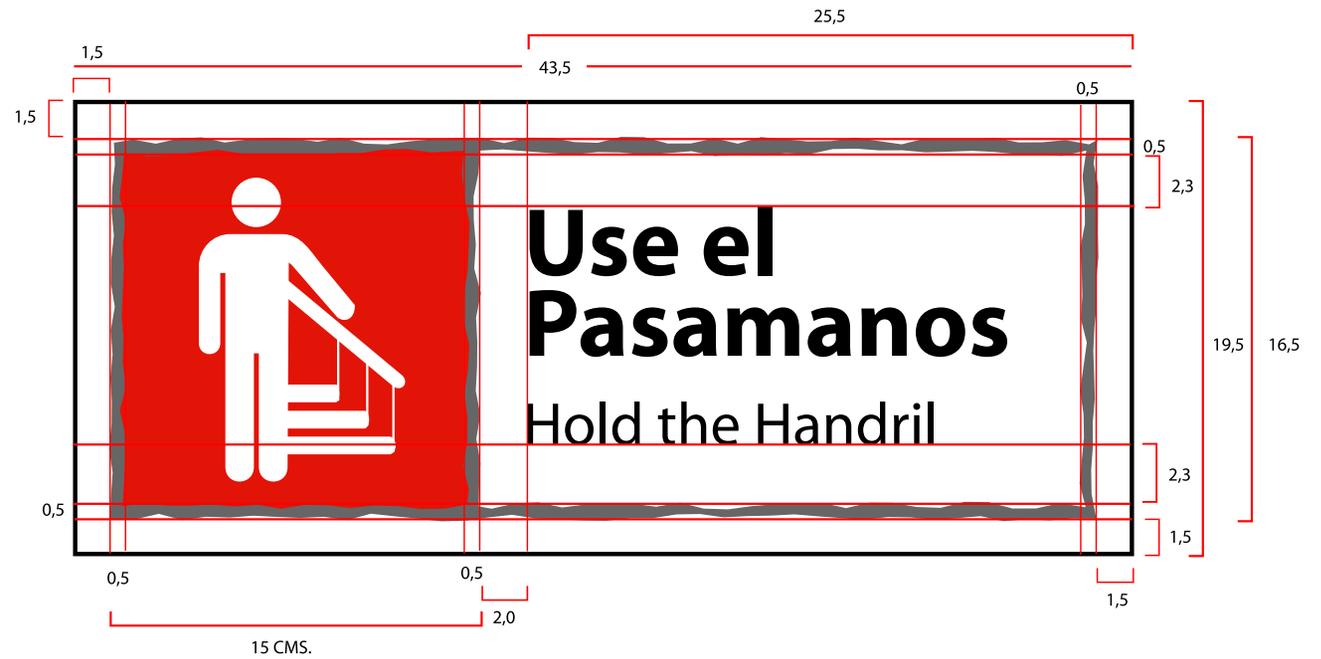
La red dimensional estipula las medidas que deberá tener la señalética para su correcta visualización en el espacio en que se encontrará.

La estructura consta de un rectángulo (el grande de 43,5 x 19,5, y el pequeño de 17 x 7,6), con un borde que permite la visualización de la madera. (pino). Un borde gestual e irregular al igual que el presente en la marca aporta el área útil donde están dispuestos los elementos que componen la señalética, de esta manera al interior de este rectángulo se inscriben los elementos. Al costado derecho se encuentra el texto, en español e inglés (en tamaño menor). Al lado izquierdo se encuentra dentro de un cuadrado el elemento iconográfico que representa casa señal.

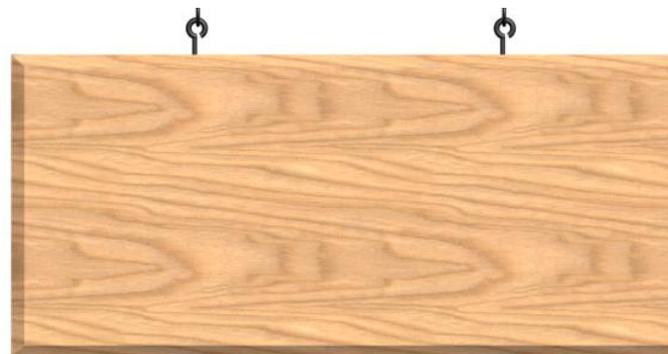
Medidas prototipo pequeño:



Medidas prototipo grande:



Formas de la madera:



Prototipo grande

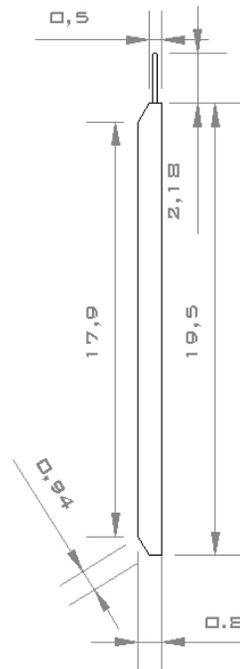


Prototipo pequeño

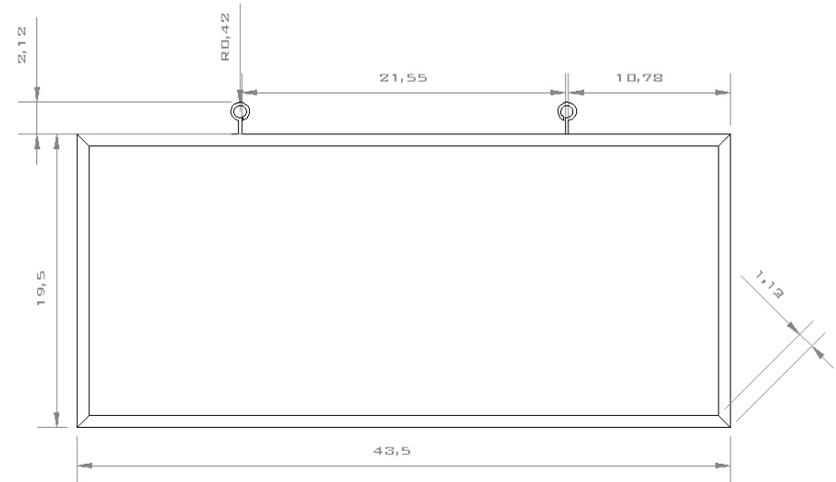
13.5. Medidas y Vistas:

Prototipo grande:

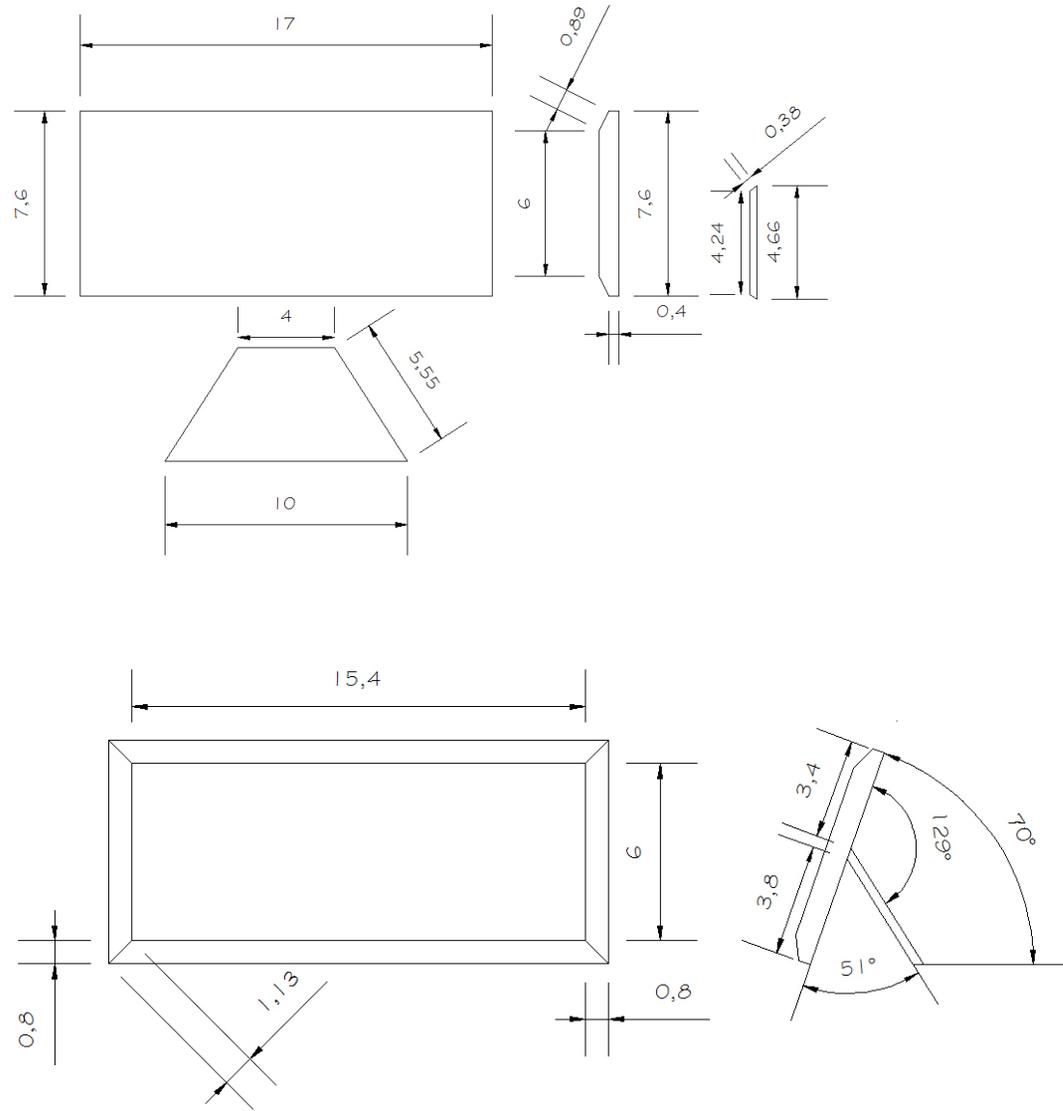
Elevación Lateral



Elevación Frontal



Prototipo pequeño:



### 13.6. Fotografías de los prototipos instalados en el lugar:

Para una mejor visualización de cómo se verán las señales a continuación se exponen fotografías del lugar con la señalética inserta. En las imágenes se puede apreciar que existen tres tipos de señales. Una pequeña para el interior de las habitaciones, donde los mensajes son “No sentarse” y “No tocar”. Estas se utilizan directamente sobre los objetos, (poniéndolas por ejemplo sobre una mesa), ya que se sostienen por sí mismas. La segunda y tercera categoría son las señales grandes. La segunda se adhiere a la pared, con las especificaciones que se mencionaron anteriormente, y la tercera utiliza cáncamos como sistema de colgado junto con un sistema pequeño de cadenas cuando sea necesario, por ejemplo para las escalas del jardín, en las que las cadenas salen del pasamanos hacia abajo (15 cms aprox.)

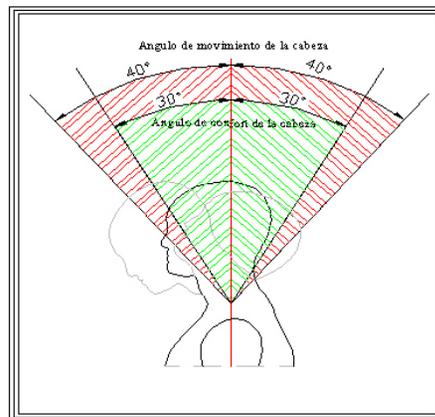
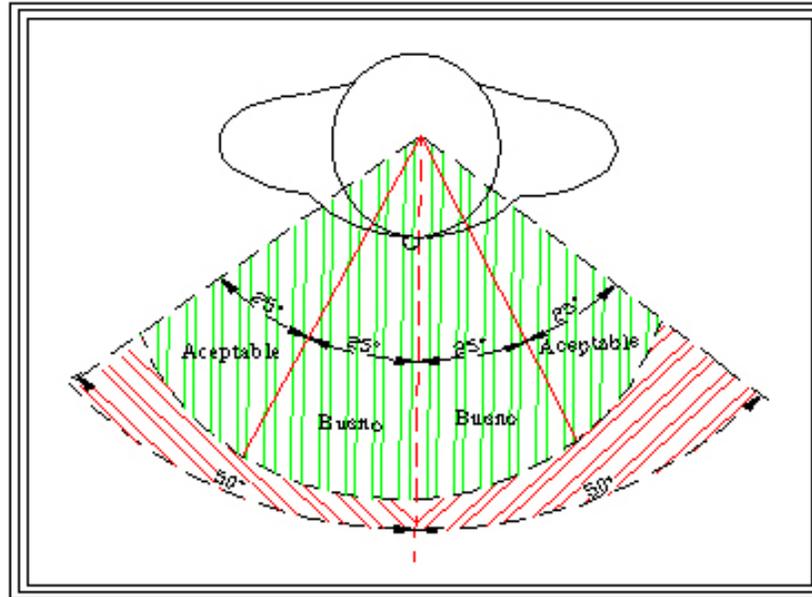
Como los lugares donde es necesario poner la señalética en esta casa son tan diversos no existe una regla en que se normalise la distancia desde el suelo o desde el techo, ya que cada lugar posee características específicas diferentes al resto, esto debido a la heterogeneidad de la casa museo.



Fotografías de los prototipos instalados en el lugar:



13.7. Ángulos de visión:



### 14. Presupuesto:

A continuación se detalla el presupuesto estimado requerido para la realización e implementación del proyecto.

De esta manera para que sea lo más real posible, todos los valores monetarios que se detallan a continuación se encuentran con IVA incluido pero sin comisión de agencia. A la vez se detallan los gastos por honorarios para el diseñador gráfico, que consideran horas de diseño, producción y gestión.

Para los últimos aspectos se requerirán los servicios de personas especializadas en casa tema, para poder finalizar el proyecto en el tiempo estimado de 4 meses, donde el cobro se realizará por hora de trabajo, valorada en 1,2 UF.

En lo que respecta a los cobros del diseñador gráfico, se decidió cobrar esa cantidad exacta de dinero por hora teniendo como punto de comparación a diseñadores profesionales ya titulados. Cabe destacar que por ser un proyecto cultural, se descontará un 20% en la hora trabajada, por lo que se cobrará finalmente 0,96 UF la hora. Esta decisión fue tomada con total responsabilidad y conciencia por el creador del proyecto.

<b>Señalética</b>		
	Cantidad	Costo
Soporte		
Madera (para señales chicas y grandes)	32 (8 y 24)	\$20.900
Barniz UV Opaco	32	\$17.000
Serigrafía 4 colores	32	\$1.500.000
Sistema de colgado (Cáncamo cerrado zincado N°54)	18 x 2 = 24	\$4.920
Sistema de adhesión a muralla	6	\$43.000
Mano de obra instalación	2	\$300.000
Corte y armado de prototipos pequeños	8	\$8.000
Bicelado de las maderas	32	\$48.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.898.620</b>

\* Afiche: (35.000 unidades impresas en sistema off set a 4/0 en papel couche opaco de 200 grs - medidas 60 x 30)  
 Folleto plegable: (130.000 unidades impresas en sistema off set en papel couche opaco de 230 grs. en 4/4 colores, tamaño 75 x 10 con 8 pliegues y prepicado)  
 Cupón: (3000 unidades impreso en sistema off set a 4/4 en papel couche opaco de 170 grs. - medidas 5 x 9 cms)

<b>Gráfica Impresa</b>	
	Costo
Soporte *	
Afiche	\$1.967.060
Folleto plegable	\$10.531.500
Cupón - Circuito Urbano (3 meses)	\$70.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$12.568.560</b>

Avisos de prensa	
Nombre de la publicación	Costo
Revista FIBRA (Mensual) (pag entera, lado derecho)	\$1.500.000
REVISTA IN - Lan (Mensual) (1/2 pag. lado derecho, tiraje 45.000 ejemplares)	\$1.625.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.125.000</b>

Sitio Web	
Sitio Web	Costo
Dominio.cl (2 años)	\$20.000
Web Hosting (anual)	\$203.000
Mantenimiento Sitio Web	\$150.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$373.000</b>

Honorarios **	
Proyecto	Costo
Diseño (0.96 UF por hora trabajada)	\$4.884.000
Producción (0.96 UF por hora trabajada)	\$2.604.800
Gestión (0.96 UF por hora trabajada)	\$2.930.400
<b>TOTAL</b>	<b>\$10.419.200</b>

\*\* En este caso los honorarios consideran el trabajo durante 4 meses, 8 horas diarias de lunes a viernes, haciendo un total de 640 horas trabajadas.

Del mismo modo, por ser éste un proyecto cultural, el valor total de los honorarios, (de 1,2 UF la hora) se ha reducido en un 20%, resultando como costo total de la hora trabajada 0,96 UF. UF: 16.960 al 5 de Junio/2004

PRESUPUESTO TOTAL	
Sitio Web	\$373.000
Señalética	\$1.898.620
Honorarios	\$10.419.200
Avisos de prensa	\$3.125.000
Gráfica impresa	\$12.568.560
<b>TOTAL</b>	<b>\$28.384.380</b>

### 15. Evaluación del Proyecto:

Según los objetivos propuestos se evaluará si estos fueron cumplidos o no, para de esta forma corregir en una próxima etapa lo que no fue resuelto adecuadamente:

Objetivo General:

Poner en valor la riqueza patrimonial de la casa del poeta Pablo Neruda llamada “La Chascona” mediante el desarrollo de un programa de identidad visual con el fin de posicionarla como un centro cultural dentro del barrio Bellavista.

Se piensa que el objetivo general está resuelto ya que se desarrolló un programa de identidad visual, que se compone de varios elementos que difunden y posicionan a la casa La Chascona en la mente del grupo objetivo.

Objetivos Específicos:

- 1. Difundir y rescatar la riqueza de esta casa museo, como hogar del poeta chileno Pablo Neruda.
- 2. Fomentar conciencia del valor nacional cultural que posee esta casa.
- 3. Incentivar la participación de la comunidad en actividades de índole cultural que esta casa promueve.
- 4. Incentivar al chileno a interesarse más en su cultura, y sobretodo en la literatura y lo relacionado con Pablo Neruda.
- 5. Crear impacto en la comunidad a través de un posicionamiento de La Chascona como centro cultural.
- 6. Poner en valor la riqueza patrimonial de La Chascona, y su barrio, tanto en aspectos culturales como turísticos.

1. A través de los diversos soportes utilizados (Afiche, folleto, cupones, sitio web etc.) se cumple el primer objetivo que es difundir la casa museo.

2. A través de la información expuesta en los diversos soportes se cumple con este segundo objetivo propuesto, ya que esta información hace alusión al valor cultural de Neruda, como poeta chileno.

3. El tercer objetivo se puede ver cumplido en la manera que se observe el impacto que posee el sitio web dentro del público objetivo, ya que en este se hace referencia a las diversas actividades culturales que se

realizan en la casa y se invita al público a participar en ellas.

4. El cuarto objetivo se cumple en la medida en que este proyecto funciona como una iniciativa cultural, en la que se muestra la imagen de Neruda a Chile y el mundo, se fomenta la cultura, por lo que este proyecto colabora con “un granito de arena”, aportando al desarrollo de la identidad patrimonial y cultural del barrio Bellavista y de la casa La Chascona.

5. El quinto objetivo se cumple en la medida que se lleva a cabo la creación de una identidad corporativa coherente, unificada y atractiva, que se difunde junto con las piezas gráficas propuestas en la campaña de comunicación, de esta manera adquiere un posicionamiento positivo en la mente de las personas.

6. El sexto objetivo se cumple dado que en los diversos soportes, como afiches, folletos y web se muestra información que alude al tema en cuestión, de poner en valor la riqueza patrimonial de la casa, su valor histórico y cultural, y a su vez su relación con el barrio Bellavista. La mayor cantidad de información con respecto a la riqueza patrimonial del barrio y de la casa, se puede encontrar en el sitio web diseñado para este proyecto, [www.lachascona.cl](http://www.lachascona.cl).

### Conclusión:

Por todos es sabida la importancia que posee la cultura para la sociedad en nuestros días, es por ello que un proyecto cultural otorga valor a ésta y a cada uno de sus individuos, aportando en el desarrollo humano de la sociedad y la cultura chilena.

Es de vital importancia el apoyo que le otorga el Gobierno de Chile a este tema, y las iniciativas relacionadas con él. Por éste motivo cabe destacar el día del Patrimonio Cultural que se realiza en Chile una vez por año, en el cual el Gobierno abre las puertas de los lugares patrimoniales gratuitamente para que el público los visite. Ésta iniciativa permite a la comunidad culturizarse y valorar el patrimonio que posee como país. Las iniciativas del gobierno hoy en día a favor de la cultura, fomentan a su vez, el turismo en Chile, y sobretodo en lo que se refiere a museos como lo es La Chascona.

A pesar de lo mencionado anteriormente, existe un interés insuficiente para cubrir las necesidades culturales del país, por lo que se podrían explotar de manera más eficiente los recursos culturales de éste, haciendo énfasis en el legado que nos han dejado nuestros referentes artísticos y culturales. Uno de ellos es el poeta, ganador del premio Nobel, Pablo Neruda.

Un hombre de esta categoría no podía pasar por la historia sin dejar un lugar donde recordarlo, sobretodo hoy que nos encontramos en el centenario de su nacimiento. Fue así como la Fundación Neruda se dio el arduo trabajo de reconstruir y arreglar cada una de sus casas decorándola, de la manera más parecida al tiempo en que Neruda vivió en ellas. Sin embargo esta fundación no cuenta con políticas claras, por lo que deja un vacío en su funcionamiento y en especial en la manera de manejar las tres casas que están a su cargo; La Sebastiana, la casa de Isla Negra y La Chascona.

A través de la investigación fue posible darse cuenta que ésta casa museo no cuenta con una identidad visual pregnante y representativa, que sirva para ser reconocida a nivel de usuario, por lo tanto no están resueltas las necesidades de comunicación, ni difusión, lo que deja un vacío que pretende ser llenado a través de este proyecto. Es importante mencionar que el impacto de éste proyecto se muestra a nivel de su público, ya que éstos son los que verán a La Chascona desde otro punto de vista y con una imagen mucho más estructurada, por lo que el impacto será a nivel regional, nacional e internacional, ya sea en turistas chilenos como extranjeros que podrán valorar el patrimonio cultural, el legado de Neruda y celebrar junto a toda la humanidad el centenario de su nacimiento.

Es necesario tener en cuenta las diversas edades del público que asiste a La Chascona, siendo la cantidad de escolares muy alta, por el hecho de ser llevados de visita a través de sus instituciones educacionales. En este tipo de instancias los niños forman su personalidad y comienzan a instruirse en materias de tipo cultural que les dará una base para lograr un cambio de actitud a favor de la cultura en un futuro próximo.

En lo que respecta al proyecto, se concluye con la propuesta de un programa de comunicación visual para La Chascona, en el que se incluye el diseño de una identidad corporativa para la casa museo y la normalización de ésta. Para futuro se propone diseñar la papelería y el uniforme de los guías turísticos a modo de complementar el sistema de identidad corporativa. A su vez se propuso un plan señalético para el interior y exterior de la casa, que tiene por objetivo reemplazar al que existe hoy en día, que fue puesto aleatoriamente y sin previo análisis.

Se realizó un plan de difusión para La Chascona, el que incluye la creación de un afiche, como objeto de diseño, y la realización de un folleto plegable para que el turista se lo pueda llevar como souvenir, gratis, al haber asistido a la casa. A su vez se diseñó un cupón dentro de la estrategia para difundir la casa, dentro de diversos lugares culturales, como salas de exposiciones y sociales, como pubs y restaurantes, en el caso del cupón se deja planteado aquí que para un futuro próximo se podría trabajar la posibilidad de poner este cupón en la recepción de diversos hoteles, lugares específicamente concurridos por turistas. También se trabajó con el diseño de páginas interiores de revistas estrechamente relacionadas con el tema de cultura y/o turismo, dentro de las cuales se encuentran la revista Fibra, y la revista IN, de Lan, a pesar de que se detectó dentro del mercado una mayor cantidad de revistas acordes, se seleccionó en este caso solamente dos, que cumplieran de mejor manera con lo que se espera lograr. Por último se realizó un sitio web en idioma inglés y español, especialmente creado para difundir y promocionar la casa y el legado de Neruda. A través de él se pudo acceder a diversos tipos de información ya sea del poeta, Matilde Urrutia, las actividades que se realizan en la casa, la Fundación Neruda, se puede conocer la casa a través de un tour virtual y a su vez se accede a una galería fotográfica del poeta y su última mujer. También se conoce acerca de barrio cultural y bohemio en el que está inserto La Chascona y se pudo tener acceso a un mapa para saber como llegar al lugar, entre otras cosas. De esta manera el lugar se da a conocer y así también el legado cultural de Neruda, plasmado en su casa, esto servirá como medio de comunicación entre el potencial turista y la casa.

Para que la propuesta resulte se requiere de un trabajo en equipo con las diferentes entidades involucradas, ya sea entre el diseñador, y la Fundación Neruda, que deberán lograr un adecuado resultado de todos los temas propuestos para que el resultado final sea óptimo. Todo lo mencionado en la propuesta de este proyecto no puede quedar acá y se espera que luego de una correcta evaluación se realicen los cambios pertinentes para mejorar los detalles que no funcionen a la perfección y de esta manera a futuro realizar un seguimiento de lo propuesto en este proyecto para que el empuje inicial no se pierda y así se pueda continuar con propuestas que sigan otorgándole valor al legado del poeta y a la casa La Chascona en especial.

Sin duda que este proyecto constituye un aporte a la cultura y al desarrollo turístico de La Chascona, a pesar de no ser esa su función principal. El centenario de Pablo Neruda y el especial interés cultural y turístico por el poeta y todo lo relacionado con él en estos días, constituye una excelente oportunidad para poder realizar este proyecto y otorgar al diseño gráfico un papel fundamental en el proyecto de manera global, generando un sistema coherente, donde existe un código que predomina y se mantienen las diversas piezas gráficas y soportes, diseñados, logrando una conexión entre los elementos del sistema. Se trata en conclusión de poner en valor el legado de Neruda, y su cultura a través de la creación de un sistema coherente diseñado especialmente para difundir a La Chascona, aprovechando los requerimientos del medio.

A su vez es importante valorar el rol del diseñador, como comunicador visual, ya que es capaz de influir en las conductas de las demás personas. La idea en éste caso es lograr que el público visite “La Chascona”, y de esta manera poner en valor el patrimonio cultural y el legado del poeta Pablo Neruda, preservando la identidad y difundiendo este tipo de entidades culturales, para que con el tiempo, el número de visitantes aumente progresivamente.

Se espera que a través de este proyecto nazca en el receptor la inquietud y deseo de conocer más acerca de nuestro poeta, pasando por su poesía, sus casas, y su entorno.

El poner en valor la riqueza patrimonial de la casa, pretende que el público pueda observar el medio en que se encuentra La Chascona, apreciando el barrio Bellavista, tanto por sus características bohemias, como culturales.



"Programa de Comunicación visual para La Chascona,  
en el Centenario del poeta Pablo Neruda"

ANEXOS

---

Encuesta: