



UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO  
ESCUELA DE DISEÑO

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL PARA EL CINE CHILENO

Proyecto para Optar al Título de Diseñadora con Mención en Diseño Gráfico

FLORENCIA ROSENFELD DE LA TORRE

Profesor Guía: Juan Calderón Reyes

Santiago de Chile  
Diciembre, 2006

"La magia mayor del cine es capturar un momento eternamente"



Gonzalo Justiniano

Introducción.....	6
I. Presentación de Proyecto.....	7
1. Detección de la Necesidad.....	8
2. Fundamentos del Proyecto.....	9
3. Objetivos del Proyecto.....	10
3.1 Objetivo General.....	10
3.2 Objetivos Específicos.....	10
II. Marco Teórico.....	11
1. Cine Chileno.....	12
1.1 Situación Actual del Cine Chileno.....	12
1.1.1 Estrenos Recientes.....	12
1.1.2 Distribución y Exhibición del Cine Chileno.....	14
1.1.3 Los Costos de Producción de Cine en Chile.....	15
1.2 Desarrollo Histórico del Cine Chileno.....	16
1.2.1 Los inicios.....	16
1.2.2 El Cine Mudo.....	17
1.2.3 Los Estudios Cinematográficos.....	18
1.2.4 El Nuevo Cine Latinoamericano.....	19
1.2.5 El Exilio Cinematográfico.....	20
1.2.6 Las Nuevas Producciones.....	21
1.3 Marketing y Publicidad en el Cine chileno.....	22
1.4 Funcionamiento de la Industria Cultural del Cine Chileno.....	25
1.4.1 Financiamiento de los Proyectos Audiovisuales en Chile.....	25
1.4.2 Ley de Fomento Audiovisual.....	27
1.4.3 Programa de Fomento al Cine de Largometraje.....	27
1.5 Organizaciones Relacionadas con el Cine en Chile.....	28
1.6 Medio de Comunicación y el Cine Chileno.....	30
1.7 Actividad Cinematográfica Nacional.....	33
1.8 Datos Estadísticos del Cine en Chile.....	34
1.8.1 Número de Espectadores de Cine en el país.....	34
1.8.2 Estudio de Preferencias del Público en el Cine.....	36

2. Estrategia de Comunicación.....	37
2.1 Concepto de Marketing.....	37
2.2 Publicidad.....	39
2.3 Estrategia de Comunicación Visual.....	40
2.4 Posicionamiento.....	41
2.5 Estrategia Creativa.....	42
2.6 Estrategia de Medios.....	43
2.7 Diseño del Mensaje Comunicacional .....	44
2.8 Percepción, Imagen y Persuasión en la Estrategia de Comunicación.....	45
2.8.1 Percepción e Imagen Comunicacional.....	45
2.8.2 Persuasión.....	47
3. Comunicación Visual.....	49
3.1 Diseño y Comunicación Visual.....	49
3.2 El Diseño Gráfico en la Publicidad.....	50
3.3 Marca e Identidad Visual.....	51
3.4 Medios de difusión del cine .....	54
3.5 Retórica de la Imagen.....	57
3.6 Diseño Gráfico Actual.....	58
3.7 Diseño Gráfico en el Medio Audiovisual .....	59
3.7.1 Orígenes y Desarrollo del Diseño Audiovisual.....	60
3.7.2 Las Funciones del Diseño gráfico en el Audiovisual.....	62
3.7.3 El Sistema Comunicativo Audiovisual.....	63
3.7.4 Elementos Formales del Diseño Audiovisual.....	64
3.7.5 Elementos Técnicos del Diseño Audiovisual.....	67
III. Marco Metodológico y Proyectual.....	69
1. Definición del Proyecto.....	70
1.1 Objetivos Proyectuales.....	71
1.2 Definición del Grupo Objetivo.....	71
2. Estrategia de Comunicación Visual.....	73
2.1 Análisis de Situación.....	73
2.2 Definición del Problema comunicacional.....	73
2.3 Desarrollo de la Estrategia de Comunicación Visual.....	74

2.4 Posicionamiento Comunicacional Deseado.....	74
2.5 Promesa Comunicacional.....	74
2.6 Estrategia Creativa.....	75
2.7 Estrategia de Medios.....	75
2.7.1 Medio Troncal.....	75
2.7.2 Medios Complementarios.....	76
2.7.3 Plan de Medios.....	77
3. Proceso de Diseño.....	78
3.1 Conceptualización.....	78
3.2 Imagen de Marca.....	79
3.3 Afiche.....	86
3.4 Técnica Gráfica.....	90
3.5 Motion Graphic.....	92
4. Implementación y Presupuesto.....	99
IV. Conclusiones.....	103
V. Bibliografía.....	105
Agradecimientos.....	107

## INTRODUCCIÓN

El cine chileno es una actividad cultural nacional de relevancia, debido a que a través de una pantalla de cine se reflejan historias, personajes, lugares o situaciones que son parte de nuestra idiosincrasia. El cine es en parte un reflejo de nuestra realidad nacional. Las personas deben ser capaces de apreciar y valorar las actividades culturales del país, para que estas tengan un mayor desarrollo, ya que sin un público que le interese ver películas nacionales, estas no podrán seguir produciéndose. El cine, como producto cultural se realiza para que la gente los pueda ver y valorar. Esto no siempre ocurre, porque han existido películas nacionales que han tenido una baja demanda por parte del público. Uno de los principales problemas que existen al respecto, es que el público no reconoce una identidad de marca del cine chileno; su producción actual se presenta heterogénea y dispersa. En tal sentido, es importante generar instancias de difusión y promoción del producto que expresa el cine chileno como industria cultural nacional, única e identificable.

A través de este proyecto se pretende contribuir a que las personas valoricen el cine chileno, que logren una fidelización con este producto cultural. Este es un proceso largo y complejo, que abarca un sistema que va desde la generación del proyecto cinematográfico, el financiamiento, la producción, la realización de la película, hasta la distribución y promoción del producto. Este proyecto pretende ser solamente una contribución para lograr este objetivo, interviniendo en la etapa de difusión y promoción de la oferta de películas.

Con este propósito, la estrategia de comunicación visual, la elaboración de una imagen de marca y el desarrollo de piezas gráficas efectivas que proponemos en este trabajo, es la forma a partir de las cuales queremos lograr este objetivo. Específicamente, queremos dirigir esta estrategia a través de un mensaje comunicación con medios adecuados para el público objetivo, persuadiéndolo sobre la importancia de esta actividad.

Considerando las características de la población nacional en cuanto a la magnitud de consumo cultural de los grupos sociales sobre el cine, hemos identificado como nuestro grupo objetivo, la población joven de Santiago. Este grupo consume más cine y esta más abierto a apreciar y utilizar las nuevas tecnologías.

La propuesta de este proyecto considera el diseño en movimiento y también el diseño de otras piezas gráficas en el marco de una estrategia comunicacional de carácter conceptual y considerando un plan de medios, donde el principal instrumento de difusión es el motion graphic.

El motion graphic es un medio de difusión que es coherente con la forma de expresión audiovisual que desarrolla el cine y también pertinente con la relación que el grupo objetivo de los jóvenes tiene con medios visuales como el Internet y la televisión.

Esperamos que a través de esta propuesta, se contribuya a establecer una forma de poseer el cine chileno como una expresión cultural importante para un segmento de la población nacional, como son los jóvenes de Santiago.

PRIMERA PARTE



I. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE TÍTULO

### 1. DETECCIÓN DE NECESIDAD

Para que el cine chileno se desarrolle y logre ser una industria cultural, primero que nada se requiere una valoración por parte del público. Hoy en día existen muchos prejuicios hacia las producciones nacionales, debido a muchos desaciertos de las realizaciones. El público que asiste al cine es diverso, pero en muchas producciones ha sido escaso; una de las razones es la existencia de un problema comunicacional, debido a que no se han realizado estrategias para promocionar las películas. Hacer una afiche o cualquier otra pieza gráfica sin una estrategia de comunicación coherente que valide lo que hace el diseñador, no tiene ningún sentido.

El público debe sentirse identificado con el cine, sentirlo parte de su cultura, al igual que como muchas otras manifestaciones culturales, y esto sólo se logra con el desarrollo de estrategias de comunicación adecuada, donde el diseñador tiene un importante rol en la comunicación visual y promoción del producto.

El cine chileno se encuentra en un proceso de desarrollo importante, han aumentado las personas que asisten a ver películas nacionales, el gobierno se ha preocupado de otorgar apoyo, por ejemplo con la Ley de Fomento del Cine, existen cada vez más escuelas audiovisuales y nuevos realizadores. Pero esto está recién comenzando, no existe todavía una imagen que identifique al cine chileno y que logre que el público se acerque con confianza a ver las películas nacionales.



Cuando se efectúa un proyecto audiovisual son muy pocas las producciones que realizan una efectiva estrategia de marketing, ya que la mayoría se quedan sólo en la parte de distribución y venta, pero la publicidad y la estrategia comunicacional no la desarrollan como un aporte fundamental del proyecto para llegar al espectador. Por lo tanto así es difícil crear un posicionamiento, promoción e imagen de esta manifestación artística.

El diseñador gráfico debe ayudar a impulsar el desarrollo del cine chileno, tomando un rol más activo y generando una valoración de la identidad e imagen por parte del público, también creando una relación comunicacional entre el cine chileno y su grupo objetivo.

### 2. FUNDAMENTACIÓN DEL PROYECTO

El cine es parte importante del desarrollo de la cultura del país. En este se expresan historias que permiten transmitir la identidad cultural de Chile, a través de la representación de situaciones, personajes y costumbres que son rescatadas de nuestra cotidianidad para ser reflejadas en diferentes producciones cinematográficas. Es relevante que esta manifestación artística tenga la valoración que se merece, ya que el cine es un medio que genera cultura e identidad.

El cine chileno se expresa tempranamente en el país, pero por diferentes sucesos políticos, sociales y económicos fue una manifestación olvidada durante algunas décadas, recién hace algunos años atrás, con algunas importantes producciones cinematográficas la industria se ha fortalecido y comenzado a desarrollar nuevamente.

El cine es necesario valorarlo, apreciarlo como parte de nuestra cultura. Los proyectos audiovisuales forman parte de nuestro patrimonio. Estas son razones para considerar el tema, que es necesario investigar, para lograr contribuir en su valorización por parte de los chilenos. También es importante el fomento de esta industria por parte del gobierno e instituciones privadas. Pero es previsible que estas sólo se preocuparan económicamente del tema cuando las personas muestren el interés y expresen una demanda más permanente que otorgue continuidad a su desarrollo.

### 3. OBJETIVOS DEL PROYECTO DE TÍTULO

#### 3. 1 Objetivo General

Contribuir a la valorización y difusión del cine chileno, a través de una estrategia de comunicación visual que lo identifique como parte de la cultura nacional.

#### 3. 2 Objetivos Específicos

+ Contribuir a la difusión y promoción de cine chileno desarrollando un mensaje comunicacional efectivo a través de medios adecuados para al público objetivo.

+ Aportar al desarrollo del cine chileno, persuadiendo al público de la importancia del fomento de esta actividad.

+ Contribuir a fidelizar al público objetivo con el cine chileno, a través de una imagen de marca y una estrategia de comunicación visual.



SEGUNDA PARTE  
II. MARCO TEÓRICO

## 1. EL CINE CHILENO

### 1.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL CINE CHILENO

En los últimos años el cine chileno ha experimentado transformaciones fundamentales tanto en su forma como en contenido. Una serie de situaciones han dado lugar al desarrollo de esta manifestación, luego de años poco productivos. Algunos de estos hechos son por ejemplo: el aporte gubernamental con la creación del Fondart y un programa de financiamiento al cine por parte de la CORFO, los premios que han obtenido las cintas nacionales en diferentes festivales extranjeros, el aumento de la asistencia del público a las salas de cine, creación de nuevas salas de exhibición, utilización de nuevas temáticas en las producciones, el uso de tecnologías de punta para la realización de obras audiovisuales, entre otros factores.

#### 1.1.1 Estrenos Recientes

Para explicar la situación actual del cine chileno, es necesario hacer un recuento de las últimas producciones nacionales, ya que la calidad, cantidad y buena crítica recibida por algunas obras, han logrado que el cine comience a tener un impacto nunca antes visto en el país.

El periodo de producciones más sólidas comienza en el momento de transición a la democracia, los dos primeros años de la década 90, se estrenaron, en promedio, dos cintas chilenas al año. Los años 1996 y 1997 una película cada

año, y a medida que la tecnología digital comienza a ser accesible, la producción fue en ascenso. En 1998, al igual que en 1999 se estrenaron 5 películas nacionales. El primer año del siglo XXI se realizaron once estrenos nacionales. En los años 2001, 2002, 2003 un promedio de siete y el 2004 se registran doce películas estrenadas.

Al tomar como referente los últimos años para realizar un recuento de las producciones estrenadas, el año 2000 ha sido uno de los años más prolíferos en estrenos cinematográficos; "En un lugar en la Noche" de Martín Rodríguez, "Mi famosa desconocida" una comedia de Edgardo Viereck, "Monos con navaja" de Stanley, "Tierra del fuego" de Miguel Littin (una co-producción española e italiana), "Coronación" adaptación de una novela de José Donoso de Silvio Caiozzi, "Campo minado" de Alex Bowen, "Ángel Negro" la primera película de terror chilena dirigida principalmente al público juvenil, de Jorge Olguín, "LSD" de Boris Quercia, "Historia de sexo" realizada por alumnos de la Escuela de Cine de Chile, "Cicatriz" de Sebastián Alarcón y "El vecino" de Juan Bustamante.

El 2001 se estrenaron un total de siete producciones; "Te amo, made in Chile" de Sergio Castilla, "Time's up" de Cecilia Barriga, "Antonia" de Mariano Egaña, "Bastardos en el Paraíso" de Luis Vera y tres películas que fueron muy bien recibidas tanto por la crítica y el público, "La fiebre del loco" de Andrés Wood, "Un ladrón y su mujer" de Rodrigo Sepúlveda y "Taxi para tres" de Orlando Lübert.

El 2002 las películas estrenadas fueron; "El Leyton" de Gonzalo Justiniano, "El fotógrafo" de Sebastián Alarcón, "Paraíso B" de Nicolás Acuña, "Fragmentos Urbanos" de algunos alumnos de la Escuela de Cine de Chile, "Sangre Eterna" de Jorge Olgún, "Negocio Redondo" de Ricardo Carrasco y la primera producción animada de Chile: "Ogu y Manpato en Rapa nui".

El siguiente año (2003) destacó una en cuanto a la cantidad de público alcanzado, al lograr un millón de espectadores. Esta fue: "Sexo con amor" de Boris Quercia; también se estrenó "Subterra" de Marcelo Ferrari basada en la novela homónima de Baldomero Lillo, "Los debutantes" de Andrés Waissbluth, "XS, la peor talla" de Jorge López, "El nominado" de Ignacio Argiró y Gabriel López. Estas últimas estuvieron dirigidas a un público juvenil. Se cierra el año con "Cesantes" una comedia animada para adultos de Ricardo Amunátegui y "Sábado" de Matías Bize.

El 2004 se estrenaron "Mala Leche" de León Errázuriz, "Gente decente" de Edgardo Viereck, "Azul y blanco" de Sebastián Araya, "Cachimba" de Silvio Caiozzi, la destacada "Machuca" de Andrés Wood, "B-happy" de Gonzalo Justiniano, "Mujeres infieles" de Rodrigo Ortúzar, "Promedio rojo" del joven Nicolás López, siendo las últimas tres coproducciones con países extranjeros; además del mediometraje "Y las vacas vuelan" de Fernando Lavanderos y "La estación ausente" de Gustavo Letelier.

En el 2005 se estrenó "Mi mejor enemigo" de Alex Bowen, la cual tuvo la más alta cantidad de pú-

blico de ese año, "La última luna" de Miguel Littin, "El roto, perjudícame cariño" de Alberto Daiber, "Secuestro" de Gonzalo Lira, "Paréntesis" de Francisca Schweitzer y Pablo Solís, "Juego de verano" de la Escuela de Cine de Chile, "En la cama" del prometedor director chileno Matías Bize, "Play" de Alicia Scherson, "Se arrienda" ópera prima del escritor Alberto Fuguet y "El baño" de Gregory Cohen. El 2005 se destaca por la aparición de nuevos y jóvenes directores nacionales que reflejaron nuevas temáticas en sus películas.

Actualmente, es decir, el 2006 ha tenido también varios estrenos de películas nacionales pero que han llevado poco público a las salas. Este año podemos nombrar películas como "Fuga" de Pablo Larraín, "La sagrada familia" de Sebastián Campos, "Kiltro" de Ernesto Díaz, "Límite" de Nicolás Jullian, "Rojo, la película" de Nicolás Acuña, el cual destaca por ser un musical y tener financiamiento del canal de televisión estatal (TVN), "El rey de los huevones" de Boris Quercia y "Padre nuestro" de Rodrigo Sepúlveda, quedando pendientes varios estrenos más.

Respecto a los temas que abarcan las películas, estos son variados. Las más exitosas en relación al público retratan a la clase media, usando la comedia y el humor relacionado con lo sexual. Estas películas muestran situaciones cotidianas, lo que hace que el público se sienta identificado. Otras cintas exitosas fueron películas con temas de época. Además que se realizan varias películas dirigidas al público juvenil, de esta forma se segmenta el mercado y se enfoca en temas dirigidos a un sólo grupo objetivo.

Lo importante de destacar en esta breve revisión de la producción nacional, es la cantidad de estrenos, ya que desde el gobierno de Salvador Allende no existía este número de películas anuales. Esto demuestra como el ambiente que rodea al cine esta cambiando, desde la gente que las realiza hasta el público que se siente de alguna forma identificado con los temas que abarcan. Y obviamente, no todas las películas estrenadas durante los últimos años tuvieron gran afluencia de público, en realidad las que lograron una cantidad considerable, son la minoría. Pero a pesar de eso, muchas de las películas nombradas tuvieron algún tipo de reconocimiento, si no fue por la cantidad de espectadores que tuvieron, si por su innovación en los temas que trataban o su calidad técnica. Cada año existen más estrenos o una cantidad similar a los años anteriores, lo cual no deja de ser significativo, por lo que es importante inculcar a las personas que valoren la producción cultural del país.

### 1.1.2 Distribución y Exhibición de Cine Chileno

El mercado cinematográfico en Chile es bastante pequeño, pero ha dado muestras importantes de crecimiento en los últimos años. Respecto a la exhibición de películas, en los mediados de los años 70, el número de salas de cine se redujo considerablemente. Existía una tecnología obsoleta para la época, por lo que la presentación de películas habladas en español era de baja

calidad. La década siguiente (años 80) aparecen las cadenas de video y se masifica la televisión por cable, lo que en consecuencia alejó al público de las salas de cine.

En la década de los 90 existe un cambio, aparecen las multisalas (cines que cuentan con más de seis salas donde se exhiben diferentes películas en cada una), Comienza a modernizar la infraestructura, se amplía la oferta de exhibición, existe más capacidad rotativa de las películas, se mejora el sonido, se realiza una remodelación de los antiguos cines de Santiago centro lo que origina una reutilización de espacios.

Hasta la década de los 90 la principal empresa de exhibición de películas, que mantenía todas las salas de cine en Chile, era Conate-Chile Films. Con las multisalas comienzan a llegar nuevas empresas a competir en el mercado como Showcase, Cinemark y Hoyts. El crecimiento es de 60 a 140 salas en un periodo de dos años. Surge un nuevo escenario para la distribución y mejores condiciones técnicas y estructurales para las salas; esto hace que se amplie la cartelera de películas y aumente el público, las multisalas se comienzan a ubicar en diferentes sectores de Santiago, la mayoría en algún centro comercial, por lo que son más accesibles al público.

En el año 2000 había 206 salas de exhibición, con capacidad para 81.775 butacas y desde el 2004 hasta la actualidad hay 271 pantallas de cine todo el país – aproximadamente una cada 50 mil por habitante-, concentrándose mayormente en la Región Metropolitana con 158 salas,

la V Región con 29, VIII Región con 21 y la VI Región con 10<sup>1</sup>.

Esta gran cantidad de salas, hace que las personas se comiencen a acercar nuevamente al cine, porque existe una cantidad de ofertas de películas para todos los grupos objetivos, también incluso con espacios para el cine chileno. Por ejemplo la cadena de exhibición Hoyts, abre el cine más grande de Chile, en la comuna de La Reina en Santiago, con un edificio solamente equipado con salas de cine y lugares de entretenimiento (juegos, restaurantes). Se crea un espacio para las producciones nacionales, realizándose festivales de cortometrajes, exhibiciones de películas y cortometrajes chilenos no estrenados en ninguna otra sala del país. El abrir espacios por parte de empresas extranjeras es un incentivo para la industria cinematográfica chilena todavía en desarrollo.

### 1.1.3 Los Costos de Producción de Cine en Chile

En promedio, la realización de una cinta nacional cuesta aproximadamente 400 mil dólares, siendo los recursos utilizados, tanto públicos como privados. También es importante destacar un aumento en los últimos años del desarrollo comercial debido al creciente uso del modelo de coproducción, es decir, empresas de servicio que participan como socios, aportando equipos técnicos, y haciéndose propietarios de un porcentaje del producto.

Respecto a las producciones con financiamiento de fondos estatales (Fondart, Corfo, etc.), pueden alcanzar un 32% del costo total de la película, lo que resulta un piso muy significativo para luego negociar con inversionistas privados.

El apoyo estatal a las producciones nacionales entre 1999 y 2002 ha sido de 2.800 millones, y de privados 5.500 millones. Esto ha derivado en la cantidad de películas realizadas, ya que sin los aportes correspondientes las ideas de los realizadores no tendrían forma de producirse.

También se han creado instrumentos legales como la Ley de Donaciones Culturales (Ley Valdés), actualmente modificada, que otorga beneficios tributarios a las empresas para que inviertan en actividades culturales y artísticas. Pero todavía son pocos los privados que se atreven a invertir en cine. Generalmente los que participan en la inversión pertenecen al mundo audiovisual y son empresas medianas.

El formato digital introducido en el país hace algunos años, ha reducido los costos de producción (principalmente post-producción). La primera película chilena que utilizó ese medio fue "LSD" de Boris Quercia. En la actualidad casi todas las películas que se hacen en el país utilizan el formato digital, debido a que abaratan y agilizan las etapas para llegar a la producción final. Las cámaras digitales permiten optimizar recursos, ya que no usan celuloide. Este formato permite que las películas puedan ser post producidas en el país, ya que existen software de edición que son

<sup>1</sup> Datos de la Cámara de Comercio Cinematográfico

accesibles y hacen más barato los proyectos. Lo costoso de esta forma de trabajo es el traspaso del formato digital a las cintas análogas de 35 mm. para que puedan ser exhibidas en las salas de cine.

Sin embargo el costo de hacer una película sigue siendo bastante elevado; no puede ser un proyecto personal o de un grupo pequeño de personas. El cine necesita trabajar con personas de diferentes áreas, desde los inversionistas a los creativos, donde cada uno hace un aporte significativo a la producción. El público también es un factor importante para incentivar las creaciones cinematográficas, ya que si no existen espectadores opten por ver cine chileno, nadie se arriesgará a invertir en proyectos de largometrajes.

## 1.2 DESARROLLO HISTÓRICO DEL CINE CHILENO

### 1.2.1 Los inicios

La historia del Cine en Chile comienza el año 1896, cuando en el Teatro de la Unión de Santiago, se exhibe el primer programa cinematográfico "La Llegada del tren" de los hermanos Lumière, traída a Chile después de ocho meses de su estreno en Francia.

Las primeras realizaciones fílmicas en Chile son del 1900 con "Las Carreras de caballos de Viña del Mar", exhibida en el Salón Olímpico de Santiago y el 1902 con "El Ejercicio general de Bombas de Valparaíso" filmado en la plaza Aníbal Pinto de esa ciudad y estrenado en el Teatro Odeón de Valparaíso. Los autores de estos cortos documentales son desconocidos.

Las primeras filmaciones que se hicieron en Chile eran sobre situaciones noticiosas que ocurrían en el país, como por ejemplo la celebración de la Independencia o el entierro de los restos del Presidente Pedro Montt que muere fuera del país; estas producciones eran hechas por dos camarógrafos: Julio Cheveney y Arturo Larrain.

En 1910 se realiza la primera película argumental en el país, por motivo del centenario de la Independencia de Chile; este film fue "Manuel Rodríguez", un corto de diez minutos obra de Adolfo Urzúa Rosas. Se estrenó en el "Biografo Kirora" del Teatro Novedades, la película utilizaba



2 rollos y nueve cuadros y se filmó con la cámara fija. Al "Biografo Kírorá" iba la clase alta y media de la sociedad santiaguina.

El primer film de larga duración "La baraja de la muerte", se realiza en el año 1916. Esta obra se basa en el crimen de la Sra. Corina Rojas en la calle Lord Cocrane, pero se prohíbe su exhibición por problemas legales respecto al caso. A pesar de esto tiene respaldo de la crítica y el público y su estreno se realiza posteriormente en Valparaíso. Esta obra es dirigida por Sebastián Giambasti, un italiano que llega a Chile y realiza varias otras producciones en el país.

Las realizaciones que se comienzan a hacer en esa época tratan temas sociales y hablan de la clase media emergente, sobre el país conmovido por la guerra y la renaciente economía. Se crean los primeros estudios cinematográficos, uno instalado por Sebastián Giambani donde se realiza "Santiago Antiguo", que luego se asocia con Luis Larrain y Guillermo Bidwell y crea Chilefilms Co. (1917), y en Valparaíso se instala el estudio Hans Frey. Al final del año 1919 estas empresas sufren pérdidas económicas importantes, por lo dejan de existir; esto debido que a medida que en esta actividad aumentaban las tecnologías los costos de producción eran más complejos y caros.

Uno de los directores que destaca en esta época es José Bohr, que realiza en Punta Arenas cortos cómicos influenciados por Charles Chaplin y documentales como el "Desarrollo de los Pueblos", entre otras obras.

### 1.2.2 El Cine Mudo

La década del 20 fue una de las más proliferas en la producción de películas, rodajes y estrenos. Hasta el año 1925 se habían realizado dieciséis filmes sólo en Valparaíso. Numerosos directores debutan en esa época dando inicio a su cinematografía.

El director y actor Pedro Sienna tiene un rol destacado y fue uno de los pioneros en el cine chileno. Realiza varias películas entre las que se destacan "Un grito en el Mar" (1924) y "El Húsar de la muerte" en el año 1925. Esta última es la única película de la época que se conserva hasta hoy.

Algunos de los directores que realizan filmes en este periodo fueron Nicolás de la Sotta, Alberto Santana con sus filmes "Por la razón o la fuerza" y el "Caso G.B.", y Carlos Borcoque que instala sus estudios en Ñuñoa y realiza "Martín Rivas" en 1925. También Jorge Delano que estrena su obra prima en 1925 "Juro no volver a matar". Este director se destaca por usar locaciones diferentes, efectos especiales y una línea muy personal en los temas.

Uno de los financiamientos para las producciones de la época eran los diarios como "El Mercurio" con su productora El Heraldo Film y "La Nación" con su socio Andes Films, que además de registrar producciones noticiosas que se mostraban en los programas cinematográficos, apoyaban al cine mudo.

La producción en Chile se detiene entre 1927 y 1928 debido a varios factores, como por ejemplo que se instalan compañías norteamericanas. Estas distribuidoras reemplazan las nacionales, por lo que se restringe el mercado, además aparece el cine sonoro. Entre los años 1920 y 1929, en todo caso, existen 68 producciones realizadas en el país.

### 1.2.3 Los Estudios Cinematográficos

Debido a la crisis económica en Chile por el quiebre de la bolsa de Nueva York y la caída de los precios del salitre, los directores locales deciden salir del país, van principalmente a Hollywood a perfeccionarse.

"A pesar de la gran cantidad de películas que se realizan en la década del 20, la calidad de estas, salvo excepciones, no era buena, tenían deficiencias de producción y de contenido" <sup>2</sup>.

En la década de los 30 aparece el cine sonoro, se realiza la primera película con esta tecnología "Norte y Sur" (1934) de Jorge Délano.

La nueva época del cine en Chile se inicia en 1939, con la aparición de estudios cinematográficos, como el que funda Jorge Délano llamado Santa Elena, donde desarrolla sus filmes "Escandalo" (1940) y "Hollywood es así" (1944).

Llega de Europa el Conde Eugenio de Liguoro y realiza películas exitosas en cuanto a la cantidad de público que asiste a verlas, como por ejemplo la cinta "Entre gallos y medianoche" (1940), donde los actores y actrices que trabajaban en estas eran rostros conocidos.

En 1942 nace el estudio V.D.B. (Vivado, De Liguoro, Beier) que efectúa la distribución comercial latinoamericana ya que es parte de Columbia Pictures, y también realiza varias películas. La cartelera local se llena de películas norteamericanas, mexicanas y argentinas.

Jorge Délano siendo uno de los directores de cine con mas experiencia realiza "La chica del Crillón" (1941), entre otras películas donde resalta los problemas de la clase media chilena.

El gobierno de Pedro Aguirre Cerda promueve la industria fílmica traspasando el ideario chileno al cine y dando ayuda económica. Así nace Chilefilms en 1942, empresa estatal dependiente de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO). Este estudio es el más avanzado de Latinoamérica. Produce películas de corte internacional como "Romance de Medio Siglo" (1945), "La Amarga Verdad", "El diamante del Maharaja" y "La dama de la muerte" ambientadas en India y Londres respectivamente. La última fue un éxito de taquilla. También se hace "La dama de las Camelias" de José Bohr, que en esa época filma un total de doce películas. Los estudios tienen que cerrar en 1949, por problemas económicos, ya que el mercado no cubría lo suficiente los gastos de producción.

<sup>2</sup> OSSA, Carlos. Historia del Cine Chileno, Santiago, Editorial Quimantú, 1971, p.5.

El cine de estos años es principalmente comercial y de entretenimiento, se hacen comedias, musicales y adaptaciones literarias que acercan al público a las salas.

El director Pierre Chenal llega de Francia, donde había realizado producciones principalmente de cine negro. En Chile filma "El Idolo" y "Confesión al amanecer" a comienzos de la década del 50. Bruno Gebel realiza "La caleta olvidada" y esta película llega a la selección oficial de Cannes.

En la década de los 50 comienza la formación educativa de cineastas. En 1955, Rafael Sánchez crea el Instituto fílmico de la Universidad de Católica de Santiago. Pedro Chaskel funda Cine Club Universitario (1955) y Sergio Bravo el Centro de Cine Experimental de la Universidad de Chile (1959).

### 1.2.4 El Nuevo Cine Latinoamericano

En la década de los 60 se desarrolla el cine documental con directores como Sergio Bravo, Helvio Soto, Pedro Chaskel y se realizan obras de Kramarenko, Alvaro Covacevich, Alejo Alvarez y Patricio Kaulen. Estos filmes muestran un cine alejado del sistema de estudios. A este movimiento se le llama "Nuevo Cine Latinoamericano" donde destacan además directores como Raúl Ruiz y Miguel Littin. El movimiento se destaca por el trabajo con recursos mínimos, por un desinterés comercial y un alejamiento del sistema hollywoodense de producción, además de tocar temas sociales y políticos.

En 1967 nace la Ley de Fomento del Cine que trae beneficios tributarios como libertad de impuestos al material virgen y a la maquinaria fílmica, entre otras cosas. También renace Chilefilms y se crea el consejo de Fomento de la Industria Cinematográfica. Estos cambios se producen en el gobierno de Eduardo Frei Montalva, donde existen dos corrientes cinematográficas en la producción; la primera cine de entretenimiento y la segunda que tocaba temas inéditos sobre la realidad de la época y los nuevos cambios sociales que estaban ocurriendo.

Es el debut de nuevos directores nacionales como Becker, con "Ayúdeme usted compadre" y Raúl Ruiz que realiza su primera obra "La maleta", producida por la Cinemateca de la Universidad de Chile, y también una de las películas más importantes de este periodo, llamada "Tres tristes tigres".

Helvio Soto hace "Erase una vez un niño, un guerrillero y un caballo" (1967). La película gana premios y da inicio a la carrera de estos reconocidos directores chilenos. Además el departamento de cine Experimental de la Universidad de Chile realiza importantes cortometrajes.

Aldo Francia realiza "Valparaíso, mi amor" (1969) y organiza el primer Festival de Cine de Viña del Mar, donde participan algunos de los personajes más importantes de Latinoamérica. También crea el Cine Club de Viña del Mar.

En 1971, durante el Gobierno de Salvador Allende se manifiesta un mayor compromiso político del nuevo cine chileno, lo que llevó a documentalistas como Patricio Guzmán a dejar registro de lo que ocurría en esos momentos históricos en el país.

El director Helvio Soto es un ejemplo del periodo con "Caliche Sangriento" (1969) y "Voto más Fusil" (1971). Miguel Littin estrena "El Chacal de Nahueltoro" (1969) el cual resulta un éxito de público y de la crítica. Además el gobierno lo pone a cargo de Chilefilm, y en 1971 durante el gobierno de la Unidad Popular realiza el documental "Compañero Presidente" sobre Salvador Allende. El género documental es uno de los más trabajados. En ese periodo se realizan "Venceremos" (1970) de Pedro Chaskel y "Santa María de Iquique" (1971) de Claudio Sapiain. En el Periodo de la Unidad Popular (1971 – 1973) se producen un total de 32 filmes.

### 1.2.5 El Exilio Cinematográfico

En 1973, año del Golpe de Estado, los militares ocupan las dependencias de Chilefilms, el material que se encuentra ahí es destruido completamente, por lo que se pierde gran parte del patrimonio audiovisual chileno. En 1974 se promulga la Ley de Censura y se derogan los beneficios que existían para el cine en la Ley de Presupuesto, creándose así el Consejo de Calificación Cinematográfica formado, entre otros, por miembros de las Fuerzas Armadas. En consecuencia se prohíbe el estreno y realización

de películas de protesta sobre lo que ocurría en el país.

Debido a la imposibilidad de los directores de cine de realizar películas en Chile, muchos de ellos se van del país, otros son exiliados. Los temas que enfocan las películas del periodo son los de resistencia al régimen militar, realizando estos directores sus producciones mayormente en el exterior.

Personajes que destacan fuera del país son Raúl Ruiz que realiza dieciocho filmes durante su exilio. Este director filma "Palomita Blanca" (1972) que logra estrenar en Chile sólo en 1992. Y Alejandro Jodorowsky, que en esa época realiza las películas "El topo", "La montaña sagrada" y "Santa sangre".

Otros directores que trabajan afuera de Chile son Sebastián Alarcón, que en la Ex Unión Soviética filma "La primera Página" (1974), Antonio Skarmetta realiza en Francia "Ardiente Paciencia" (1983), Orlando Lübbert, Patricio Guzmán, Pedro Chaskel, Helvio Soto, Sergio Castilla, entre otros. En los primeros diez años de después del golpe de estado se realizan 178 filmes en el exterior, de los cuales 100 son documentales.

También hay directores que se quedan trabajando en el país. En 1974 Sergio Riesenmberg filma "Gracia y el Forastero", Silvio Caiozzi y Pablo Perelman "A la sombra del Sol". En 1975 se realiza "Vías Paralelas" de Cristian Sanchez, "Acto General de Chile" de Miguel Littin filmada en

la clandestinidad. En 1979 "Julio Comienza en Julio" de Silvio Caiozzi y "El zapato chino" Cristian Sánchez. Estas películas se hacen con mucha dificultad y de forma independiente.

En los años 80 los directores que se quedan en Chile desarrollan cine publicitario, lo cual les ayuda luego a financiar sus producciones y a adquirir más experiencia audiovisual. Gracias al desarrollo de tecnologías como el video se crea una alternativa de difusión y creación que sirve como testimonio visual de lo que pasaba en esa década.

### 1.2.6 Las Nuevas Producciones

En 1990 luego del plebiscito nacional de 1988, Chile vuelve a la democracia, comienzan a retornar directores desde el exterior y se comienzan a efectuar más producciones en el país. El gobierno fomenta la producción audiovisual con varias instancias, como por ejemplo, el Fondart y un sistema de créditos para largometrajes auspiciado por la CORFO y administrado por el Banco del Estado.

Uno de los hechos más trascendentes para el mundo cinematográfico chileno es el Tercer Festival de Cine de Viña del Mar, conocido como "El Festival del reencuentro", donde se puede ver películas de cineastas chilenos exiliados o realizadas fuera del país como Raúl Ruiz, Sebastián Alarcón, Sarmiento, Sergio Castilla, entre otros. Este festival reunió 33 largometrajes y 15 documentales.

Otros hechos importantes durante los 90 son: Silvio Caiozzi gana un premio en el Festival de Venecia por "La luna en el espejo" (1990); Gonzalo Justiniano estrena "Caluga o Menta" que es premiada en el Festival de La Habana, además que la película es un éxito de público. Ricardo Larraín estrena "La Frontera" (1991) y Gustavo Graef-Marino vuelve a Chile desde Alemania y filma "Johny 100 pesos" en 1993.

En plena década de los 90, los cineastas y otros trabajadores del rubro se agrupan en Plataforma Audiovisual (1997), que es Federación desde el año 2000 y nace para defender los intereses del sector audiovisual frente a los acuerdos económicos internacionales, entre otras instancias.

En el año 2002 se cambia el antiguo sistema de Calificación Cinematográfica y nace el Día del Cine impulsado por el Ministerio de Educación.

El cine chileno es apoyado en parte por el Estado y los privados desde los años 90 hasta la actualidad y se han desarrollado muchas más producciones que en las décadas anteriores. Existe un cambio de consumo respecto al cine chileno de parte del público, por ejemplo la película "El Chacotero Sentimental" (1999) de Cristian Galaz y "Sexo con Amor" (2003) de Boris Quercia son las películas más vistas en la cinematografía chilena llegando a un millón de espectadores. Además en la década de los 90 se efectúan 43 estrenos y 53 producciones. Y en los años de inicio del siglo XXI hay un promedio de seis producciones al año.

La importancia de realizar un recuento histórico del cine chileno, radica en que nos permite comprender como ha ido evolucionando la temática de las películas, son respecto a los sucesos del país, además de comprender como se han producido actualmente películas que reflejan nuestra idiosincrasia e historia, que han tenido además buen recibimiento por parte del público.

Todos estos factores anteriores son los que influyen para que el día de hoy se pueda hablar de una nueva etapa del cine chileno, que comienza con un gran desarrollo de la cultura audiovisual del país, la cual se manifiesta tanto en el número de producciones, en la cantidad de escuelas de cine, en los aportes del Estado y creación de instancias de financiamiento y la creación del Consejo del arte y la Cultura Audiovisual.

### 1.3 MARKETING Y PUBLICIDAD EN EL CINE CHILENO

El marketing permite la coordinación de procesos, es decir, interrelaciona la producción, venta, distribución y promoción de un producto. Los compradores necesitan saber que existe este producto único e indispensable.

En el cine el proceso de venta y promoción es más complejo que en otros productos, ya que su orientación en primera instancia es hacia la cultura y luego al mercado. Es así como poco a poco el cine chileno se ha dado cuenta de que

su principal misión es atraer público a las salas, por lo cual no puede dejar de lado esta parte del proceso: la demanda de mercado.

La publicidad es parte del marketing y son estas dos áreas las que menos han sido exploradas en el cine chileno y esto ocurre generalmente por problemas de presupuesto y poco conocimiento al respecto. Estos ámbitos son importantes de tener en cuenta, ya que cuando se realiza una película debe considerarse la estrategia de publicidad antes del estreno; porque las ventas de entradas pueden sufrir bajas pero nunca aumentan sin publicidad. Para que una película genere expectativa en el público la publicidad hace la mayor parte, ya que una película puede tener buenos actores, un director reconocido, una historia diferente y atractiva, pero las personas necesitan saberlo para acercarse a las salas de cine.

Las cuatro etapas que debería tener cualquier producción de cine al estar terminada, son las siguientes: conseguir que el público objetivo conozca y sepa de que se trata la realización audiovisual; obtener el interés del público para ver la obra; animarlos a que compren la entrada y finalmente venderles esa entrada.

El ejemplo más conocido de la magnitud del marketing en el cine, es en la industria estadounidense que gasta aproximadamente más del 70% del total del costo de una película sólo en publicidad, ya que se enfoca a vender su producto tanto dentro como fuera del país.

En Chile no es necesario llegar a esos niveles, ya que el mercado es mucho más reducido, pero si es necesario trabajar e invertir en esta área.

Para entender como funciona el marketing actualmente en el cine chileno se darán algunos ejemplos sobre producciones que han desarrollado publicidad:

La primera película chilena de terror "Ángel Negro" (2000) de Jorge Olguín, no tuvo la cantidad de espectadores esperados (18.000), pero sin embargo gracias a un sistema de promoción internacional, que se enfocaba en dar a conocer la película a un público objetivo, la cinta logró abrirse camino en el mercado internacional y participar en festivales donde recibió la atención de distribuidores y realizadores europeos, por lo cual fue comprada por los estudios Troma de Estados Unidos. Se distribuyó por varios mercados, como por ejemplo Asia, fue vendida para su transmisión por televisión al canal de cable HBO y a la señal de satélite Sky. Así el filme resultó finalmente un buen negocio y recuperó sus costos.

Existen muchos medios para la promoción de una película y el más utilizado en Chile es el Internet, es decir, la creación de un sitio Web para cada cinta. Principalmente se utiliza por sus bajos costos. Varias películas chilenas han usado este medio para promocionarse antes del estreno ("Sexo con Amor", "Promedio Rojo", "Cesante"). A través de estos sitios las películas muestran notas de producción, fotografías del rodaje, entrevistas a los actores, al director, avances, entre otras cosas.

Una película que usó este medio para su difusión, además de toda una estrategia de publicidad, fue "Los debutantes" de Andrés Waissbluth. La campaña de publicidad estaba a cargo de la agencia Carcavilla S.A. que también trabajó ese mismo año en la cinta "Sexo con Amor". "Los Debutantes" logró miles de visitas al sitio el día que se estrenó con una sección triple x con fotografías de la película. Además, a través de la página Web comenzaron un concurso telefónico, donde los participantes ganaban una noche con Anita Alvarado (la geisha chilena), siendo este personaje el ancla principal en la estrategia publicitaria de la cinta. Además, se promocionaron los desnudos que aparecían a lo largo de la película, como también en el afiche promocional. Su campaña de publicidad argumentó ser "La película más erótica de Chile", lo que creó expectativa en parte del público nacional.

Otra ejemplo es "Sexo con Amor", para su publicidad primero que nada se realizó un trailer<sup>3</sup> de muy buena calidad, que se proyectaba en los cines nacionales, donde se utilizaba extractos de la película con frases que expresaba el mensaje de comedia pícaro que ésta quería proyectar y que enganchó muy bien al público (logrando ser la película chilena más vista). La frase que resumía la campaña era: "La película que nunca acaba" y el afiche que se utilizó era la fotografía de la actriz Sigrid Alegría posando desnuda.

Es así como uno de los medios más utilizados para la publicidad en las cintas chilenas son los

<sup>3</sup> El trailer es el avance de una película. Se realiza con fines publicitarios, para darla a conocer a los espectadores.

desnudos y las escena en la cama, un recurso muy obvio para atraer al público.

Como los costos de estos tipos de campaña se consideran elevados, algunas películas han buscado medios alternativos de promoción, por ejemplo para el lanzamiento de la cinta "Taxi para tres" de Orlando Lübert, montaron una caravana de taxis Lada, donde participaban también los actores y realizadores. Estos autos estaban llenos de afiches y globos, y tocando la bocina recorrieron desde Plaza Italia hasta La Reina, donde fue el lanzamiento a la prensa de la película.

El cine chileno pese a experimentar un resurgimiento con el incremento de estrenos nacionales y un avance de la recaudación por taquilla de 800 mil dólares en 1998 a 4, 5 millones de dólares en 1999, todavía utiliza un marketing poco profesionalizado y falto de recursos. En Chile, donde un filme cuesta 400 mil dólares en promedio, la cifra gastada en marketing se reduce a un 10%<sup>4</sup>.

Una campaña de marketing bien realizada en el cine chileno fue la de "Promedio Rojo" de Nicolás López. La inversión fue de 270 millones de pesos lo cual se logró realizando alianzas estratégicas con algunas empresas. La campaña contó con una imagen que en diferentes formatos publicitarios fueron ubicados en lugares como metro, micro, calles y otros medios de comunicación.

Además se enfocaron en el merchandising vendiendo poleras en el Portal Lyon en Santiago (sector donde se encontraba parte de público objetivo), imágenes de la película impresas en cuadernos Rhein, discos con música de la película, un sitio Web muy bien realizado y un libro basado en la cinta y con material adicional. Esta película tuvo 150 mil espectadores, debido a que el público al cual se dirigía era bastante reducido, siendo estos principalmente adolescentes. Pero logró ser distribuida en España y presentarse en varios festivales extranjeros.

Los anteriores son ejemplos de estrategias comunicacionales que de alguna forma han funcionado satisfactoriamente, pero en relación a la cantidad de estrenos de películas chilenas en los últimos años son muy pocos, ¿Qué ocurre con el resto de las películas?, han basado su publicidad en un afiche, en algunas noticias en la prensa, y otros recursos publicitarios que no han tenido relevancia, por lo cual es importante que los realizadores tomen conciencia de la significación que tiene una estrategia de comunicación para vender afectivamente su producto cultural al público.

4 SOLERVICEN Yau, Gonzalo. "Logrando Mucho con poco". <http://www.periodismo.uchile.cl/themoroso/2001/nacional/cinechileno.html>. 2001



## 1.4 FUNCIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA CULTURAL DEL CINE CHILENO

Todavía no se puede hablar de una Industria Cultural del cine chileno, pero en los últimos años se han realizado esfuerzos de parte de los profesionales de área y del Estado para que esta comience a desarrollarse.

En la historia del Estado chileno han existido tres momentos de acción orientadas a apoyar el desarrollo del cine en el país.

En 1941, la recién creada CORFO funda Chilefilms, como una empresa estatal de producción de películas cinematográficas. En esa época se realizan varias películas, pero no es una actividad constante por lo que no se logra generar una industria audiovisual.

Un segundo momento es en 1967, cuando los productores (Hernán Correa y Patricio Kaulen) hacen gestiones para colocar dos artículos en la Ley de Presupuesto, los cuales otorgan incentivos tributarios a la producción de películas. Comienza a funcionar nuevamente Chilefilms y se desarrolla un importante auge del cine chileno de la época.

En los noventa el primer paso del Estado es intentar crear un crédito del parte del Banco Estado, pero no funciona adecuadamente, porque todavía no se encuentran las condiciones para el funcionamiento de una industria audiovisual.

El tercer momento es en 1997, cuando el estado recoge las demandas del sector y una comisión interministerial presenta un estudio sobre el tema audiovisual en Chile. Luego de este análisis y diagnóstico, por iniciativa de la entonces División de Cultura del Ministerio de Educación, los organismos públicos involucrados en la materia desarrollan una estrategia para instalar las políticas posibles de llevar a cabo en la perspectiva de sentar bases para la generación de una industria audiovisual<sup>5</sup> y al mismo tiempo se trabaja en la elaboración y tramitación parlamentaria de la Ley de Fomento Audiovisual.

### 1.4.1 Financiamiento de los Proyectos Audiovisuales en Chile

En el proceso de gestión y desarrollo del cine en Chile, el principal problema ha sido siempre el de financiamiento. Esto ocurre con todas las industrias culturales con poco desarrollo, ya que los proyectos no aseguran necesariamente ganancias comerciales, por lo cual es importante explicar como funciona en la actualidad.

Los dos factores principales que se han unido para fomentar y desarrollar proyectos audiovisuales son: la coordinación de políticas públicas de fomento y la gestión artística y empresarial de los cineastas.

<sup>5</sup> CARRASCO, Eduardo. Industrias Culturales: un aporte al desarrollo. Santiago, CNCYA, 2005, p.162.

A partir de 1998 mediante un acuerdo entre el consejo nacional de cultura y las artes (a través del Fondart y el área de cine y artes audiovisuales), la Corporación de Fomento de la Producción y el ministerio de Relaciones Exteriores (y su programa ProChile de apoyo a la exportación) se han coordinado diversos instrumentos públicos de financiamiento, otorgando ayudas a la preparación de proyectos de largometraje, a la distribución de películas en el mercado interno, y a la promoción externa para apoyar la comercialización en mercados internacionales. A esto se suman el Consejo Nacional de Televisión con el apoyo a la creación innovadora de la televisión independiente y la Dirección de Asuntos Culturales de la Cancillería aportando a la difusión internacional.

El Consejo de la Cultura y las Artes, participa en el Programa de Cooperación Ibermedia y en la CACI (Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica) lo que permite la integración con Iberoamérica con efectos en la coproducción y la inserción en nuevos mercados.

El 2004 la inversión pública a través de varios instrumentos y organismos fue de 3,2 millones de dólares. El 2005 los proyectos que recibieron apoyo del Fondo de Arte y la Industria audiovisual recibieron un total de 996 millones de pesos<sup>6</sup>.

Los Programas de ayuda al financiamiento en las producciones son las siguientes:

El Fondo Iberoamericano de ayuda Ibermedia se creó en 1997 durante una cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno en Venezuela. Este es un programa para la coproducción de películas, además de su distribución y promoción en el mercado regional.

Ibermedia esta formado por trece países miembros que financian el programa, entre ellos están: Argentina, Bolivia, Colombia, México, Chile y España. En él pueden participar los realizadores de cada país, ya que cada participante entrega contribuciones monetarias y la ayuda obtenida se reembolsa a partir de los ingresos netos de cada productor.

El Fondart se crea en 1992 y es uno de los pilares para el desarrollo de las artes en el país. El Fondo de Desarrollo de las Artes es un instrumento que se basa en recursos concursables, a fondo perdido, que financia parte o el total de un proyecto de diferentes áreas artísticas, incluyendo la audiovisual. Actualmente opera a través del Consejo Nacional de Cultura y las Artes, antes del 2003 operaba a través del la División de Cultura del Ministerio de Educación.

Desde su creación hasta el año 2002 el Fondart ha financiado 466 proyectos audiovisuales (largometrajes, documentales, cortometrajes y videos), por lo que el sector audiovisual es el que más recursos ha recibido en los primeros diez años de funcionamiento del Fondo.

---

<sup>6</sup> Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Fondo de Fomento Audiovisual. "Concurso Audiovisual 2005". <http://www.chileaudiovisual.cl/word/resultadosconcurso2005.doc>

### 1.4.2 Ley de Fomento Audiovisual

La Ley de Fomento Audiovisual fue promulgada recién en el 2004 y ahora se encuentra en el proceso de implementación. La Ley, es un consenso con el sector audiovisual y recibió el respaldo unánime por ambas cámaras del Congreso chileno. Algunos de los puntos en que se enfoca la Ley son: la relevancia que el Estado le asigna al desarrollo cultural del país, y en este contexto valora el patrimonio audiovisual, por lo que le permite actuar en el conjunto de la cadena de valor de la actividad, desde la creación, la producción, la distribución y la exhibición, la promoción internacional y el apoyo a la actividad patrimonial y cultural, por medio de festivales, como también en el desarrollo del audiovisual en regiones. Además hace mención a facultades y líneas de financiamiento para apoyar la integración con otros países o grupos de países, por lo cual permite tener mecanismos legales para las acciones en el Mercosur<sup>7</sup>.

La Ley creó también el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, como parte del Consejo Nacional de Cultura y las Artes (CNCA). Este organismo además contiene otros dos consejos sectoriales de las industrias culturales (el libro y la música).

El Consejo del Arte y la Cultura Audiovisual lo conforman diecisiete miembros, cinco del sector público y doce del sector audiovisual.

<sup>7</sup> CARRASCO, Eduardo. Industrias Culturales: un aporte al desarrollo. Santiago, CNCYA, 2005, p.166.

Entre las facultades que tiene el Consejo, están por ejemplo administrar la distribución de recursos (subsidios), que entrega el Fondo de Fomento, que también se creó con la Ley de Fomento Audiovisual. Los recursos se distribuyen en doce perfiles, cuatro de designación directa y el resto son concursables y se orientan a apoyar proyectos de largometrajes, producción de obras en otros formatos, becas y perfeccionamiento profesional, entre otros. También contempla la entrega de premios a la actividad audiovisual en Chile. Los fondos entregados no se recuperan, excepto en cuatro líneas de proyectos que se orientan a la comercialización en el mercado, por lo que al tener ingresos netos debe haber reembolso de las ayudas.

### 1.4.3 Programa de Fomento al Cine de Largometraje

Este programa está coordinando una cadena estratégica de instrumentos y organismos públicos, para que estos puedan ser utilizados para el desarrollo de una cadena de valor, esto es, la creación, la producción, la distribución y exhibición interna y externa, como también la valoración social del cine.

Este programa tiene seis puntos principales:

- a) el desarrollo de proyectos de largometraje y documentales, mediante el concurso CORFO que apoya en guiones y preproducción;
- b) la producción de largometrajes, documentales y cortos, con el concurso FONDART, para producción y post producción;

- c) la promoción y distribución en Chile del programa de ProFo de CORFO; la comercialización y promoción internacional, Programa de ProChile de RREE, CORFO, CNCA con Ibermedia;
- d) la inserción internacional del cine chileno;
- e) Programa Ibermedia y acuerdos de coproducción y cooperación, bajo gestión de la CNCA, también se agrega el apoyo a la presencia de filmes y realizadores en eventos del exterior por parte de DIRAC de RREE;
- f) y otras acciones complementarias para promover la valoración social del cine nacional, a través de la difusión cultural sostenida a lo largo del país, la formación de público joven a través de cine clubes escolares y la celebración masiva del día del cine<sup>8</sup>.

### 1.5 ORGANIZACIONES RELACIONADAS CON EL CINE EN CHILE

Existen diferentes organizaciones e instituciones privadas, como también estatales, que ayudan de una u otra forma al desarrollo del audiovisual en Chile. A continuación se nombrarán las más importantes en cuanto apoyo financiero y creativo.

#### Consejo Nacional de la Cultura y las Artes

El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CNCA) es un consejo estatal de carácter ministerial que tiene la misión de apoyar el desarrollo de las artes y la difusión de la cultura, contribuir a conservar, incrementar y poner al

alcance de las personas el patrimonio cultural de la Nación y promover la participación de éstas en la vida cultural del país.

El primer ministro que estuvo a cargo fue José Weinstein, con el cambio de gobierno actualmente es la Ministra de Cultura Paulina Urrutia. El consejo está enfocado al desarrollo de la cultura en todo el país, por lo que tiene consejos y directores regionales, como también programas de apoyo a la cultura en diferentes lugares de Chile. En el marco del Departamento de la Coordinación General de Fondos se encuentra el Consejo del Arte y la Industria Audiovisual y el Fondo de Fomento del Audiovisual, así como también el Fondart y otros consejos culturales.

#### Consejo del Arte y la Industria Audiovisual

Este consejo nace de acuerdo a la Ley 19.981, publicado en el diario oficial el 10 de Noviembre de 2004. El Consejo del Arte y la Industria Audiovisual funciona al interior del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, tiene por objetivo asesorar al CNCA en la formulación y elaboración de la política de desarrollo estratégico nacional del audiovisual. También administrará el Fondo del Fomento Audiovisual.

Este organismo es de carácter mixto, y su directorio está integrado por 17 miembros bajo la presidencia de la Ministra de Cultura. En el contexto del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes opera la Secretaría Ejecutiva del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual.

<sup>8</sup> Ibid. p.163

### CORFO

La Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), creada en 1939, es el organismo del Estado chileno encargado de impulsar la actividad productiva nacional.

Promueve el desarrollo económico de Chile, a través del fomento de la competitividad y la inversión, contribuyendo a generar más y mejores empleos e igualdad de oportunidades para la modernización productiva.

CORFO es parte del Programa de Fomento del Cine de Largometraje destinado al desarrollo de nuevos negocios para la industria audiovisual chilena y promueve la ejecución de proyectos de empresas audiovisuales destinados a la explotación cinematográfica, que estimulen una oferta de largometrajes, con volúmenes y calidad suficiente para los requerimientos de mercados nacionales e internacionales. A través de concursos públicos CORFO destina ayudas para el Desarrollo de Proyectos de Realización Cinematográfica y a través de los Profos apoya la Distribución y Comercialización Nacional e Internacional.

### Ministerio de Relaciones Exteriores (ProChile y DIRAC)

El Ministerio de Relaciones Exteriores a través de la Dirección de Asuntos Culturales (DIRAC) apoya en el exterior a la Difusión Audiovisual, mediante la gestión cultural previa y necesaria, que hace

posible la presencia de las películas realizadas en el país en festivales y muestras internacionales.

Además atiende las demandas de exhibición de muestras de cine chileno presentadas por las representaciones diplomáticas y otras actividades relativas al fomento de la difusión y promoción del cine y la actividad audiovisual nacional.

ProChile también perteneciente al Ministerio de Relaciones Exteriores, realiza acciones destinadas a promover el cine chileno en el extranjero, apoyando la participación de películas chilenas tanto para la selección oficial como en competencias de Festivales de Cine, mediante acciones de marketing que promocionen su participación.

### Federación Plataforma Audiovisual

La Plataforma Audiovisual nace en 1997 con el objetivo de apoyar el avance de la Ley de Fomento al Audiovisual y para cuidar, fomentar y desarrollar al quehacer audiovisual chileno en todas sus facetas. También es importante para la federación defender los intereses del sector audiovisual frente a los futuros acuerdos económicos internacionales. El actual presidente de la Plataforma Audiovisual es el cineasta Cristián Galaz.

El 31 de mayo de 2002 se constituyó oficialmente la Federación de la Plataforma Audiovisual, que integra las siguientes

organizaciones: Asociación de Productores de Cine y TV (APCT), Unión de Productores y Directores de Cine de Largometraje de Chile (UNICINE), Asociación de Documentalistas (ADOC), Sindicato de Actores (SIDARTE), Sindicato de Técnicos Cinematográficos (SINTECI), Asociación de Cortometrajistas de Chile (ACORCH), Corporación Cinematográfica Chilena, Corporación Chilena de Videos, Red Nacional de video Popular y TV Comunitaria, Fundación de Imágenes en Movimiento, Coordinadora de Escuelas de Imágenes y Sonido y Red Nacional de Agrupaciones Audiovisuales.

### Federación Visión Regional

La Federación Nacional Visión Regional afilia a 12 organizaciones de audiovisualistas, que residen a lo largo del país. La federación se encarga de comunicar el quehacer audiovisual que se realiza en las ciudades y regiones chilenas, siendo un nexo entre las distintas identidades que cohabitan en el territorio nacional para fortalecer el Arte y la Industria Audiovisual en todo Chile.

Esta nace en marzo del 2002 y su Asamblea General, la cual reúne a las organizaciones afiliadas, se congrega una vez al año en una Convención Nacional.

Una de las actividades más importantes que ha desarrollado Visión Regional ha sido la participación en la creación de la Ley del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, y la Ley de Fomento al Arte y la Industria del Audiovisual.

Otras Organizaciones privadas relacionadas con el cine en Chile son:

- + Cámara de Exhibidores de Multisalas
- + Salas de Cine Arte
- + Coordinadora de Escuelas de la Imagen y Sonido
- + Cámara de Comercio Cinematográfica

### 1.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EL CINE CHILENO

Es importante establecer la relación que existe entre el cine chileno y los medios de comunicación, ya que estos son instancias de promoción de las películas hacia el público objetivo. A continuación se describen como funciona la estrategia comunicacional de las películas chilenas en cada uno de estos medios.

#### Periódicos

Entre los periódicos se pueden diferenciar varios tipos; los de distribución diaria, semanarios, boletines de distribución gratuita y los que se encuentran en Internet. La información sobre cine aparece generalmente en la sección de cultura y/o espectáculos. El público busca la información relacionada con películas nacionales e internacionales, ya que en algunos periódicos es donde se encuentra también lo que ofrece la cartelera de cine.

La publicidad es mayor en las películas extranjeras que colocan avisos publicitarios de acuerdo al formato que establece el periódico. El cine nacional, en cambio, se difunde más que nada a través de noticias sobre alguna nueva producción, estrenos, o si han sido participantes o ganadores de algún premio en festivales nacionales o internacionales.

Respecto a los avisos, se difunde el afiche de la película, con alguna imagen o fotografía de ésta, la información necesaria para verla, es decir, fecha de estreno, con tipografías bien definidas y legibles que son usadas en el nombre de los actores y el director, y para llamar la atención del público.

Otra forma como aparecen las películas chilenas en los periódicos, es a través de las críticas que se hacen en los días de estreno en varios diarios o suplementos de éstos. Este es un medio importante para atraer al espectador a las salas de cine o alejarlo dependiendo del enfoque de la crítica.

### Revistas

Existen revistas impresas de diferentes tipos, hay especializadas en cine, espectáculos, culturales y de los más diversos temas.

Respecto a las especializadas en cine, una importante revista que marcó el desarrollo actual del cine nacional fue la revista "The End", creada por el director de cine Cristián Galaz. Esta revista

se especializaba en proyectos audiovisuales nacionales, era de distribución gratuita y fue una de los principales medios de difusión y acercamiento del público al cine chileno.

Actualmente existe la revista "Cinegrama", que se enfoca principalmente en el cine de EEUU, pero que también tiene reportajes sobre películas chilenas, lo cual es un buen medio de difusión.

También en las revistas culturales y de espectáculos hay secciones donde tocan el tema del cine chileno, donde se hacen reseñas a los próximos estrenos, como también entrevistas a directores y actores. A veces la información es más general todavía y abarca por ejemplo, la realización de producciones locales o reportajes a personalidades del cine.

### Televisión

La participación que tiene la industria audiovisual a través de la televisión es fundamental para el desarrollo del cine, por la importancia económica y por lo masivo de este medio. A partir de los últimos años las producciones nacionales, como por ejemplo los telefilmes y series hechas en Chile ocupan un importante espacio en la televisión abierta.

Los canales de televisión abierta son el más grande exhibidor, productor y los que tienen el poder de compra de los productos audiovisuales en Chile. La exhibición de cine chileno en los canales han sido experiencias exitosas, con altas cifras de audiencia.

Televisión Nacional por ejemplo, encargó a un grupo de cineastas una serie de diez telefilmes basado en cuentos de autores nacionales. Esta actividad generó un nuevo impulso en la relación de cine y televisión; y este proyecto además dio origen a varias películas que luego se estrenaron en cine (Subterra, El Desquite, entre otras).

La publicidad del cine nacional en la televisión no es frecuente, debido a los costos que esto tiene. Pero una película con buen financiamiento que logra tener su spot televisivo, en consecuencia genera un alto impacto de difusión en el público. También existen algunos programas de televisión o noticiarios que en área de espectáculos y cultura se enfocan al tema del cine chileno, esto trae una influencia muy positiva en la actividad.

### Afiches

Los afiches en el cine es uno de los medios más utilizados para promocionar una película, los lugares donde estos se encuentran mayormente son en las salas de cine de las diferentes cadenas exhibidoras; colocados antes del estreno de la película, es uno de los principales medio de difusión de un largometraje. El afiche permite entregar un mensaje claro, conciso y llamativo (dependiendo del diseño), en el lugar de difusión es donde se encuentra el publico objetivo.

Otros lugares donde se colocan los afiches son los paraderos de micros y en la estaciones de

metro, ya que este transporte público es un promotor relevante de las actividades culturales en la capital.

### Sitios Web

Este medio tiene muchas utilidades publicitarias e informativas diferentes. Existen por ejemplo varias revistas chilenas sobre cine en la web. Estas son; "Revista onoff" ([www.onoff.cl](http://www.onoff.cl)) que se dedica al tema de cine, el video y la televisión en Chile. Creada en el 2001 tiene temas sobre la industria, entrevistas, reportajes e información sobre empresas que trabajan en el rubro; es una de las más completas que existen en la red y su actualización es mensual. El diseño es bastante funcional y coherente.

Otra revista digital es Voraz ([www.voraz.cl](http://www.voraz.cl)), publicación electrónica de la Escuela de Cine de Chile, tiene secciones como estrenos, cine chileno, entrevistas, etc. Todo esto con formato de blog<sup>9</sup>.

Otro sitio web es La Fuga ([www.lafuga.cl](http://www.lafuga.cl)) que es interesante por ser un sitio de crítica al cine, con ensayos, artículos y reseñas a libros especializados.

También están "Mabuse" ([www.mabuse.cl](http://www.mabuse.cl)), "Todo un cine" ([www.todouncine.cl](http://www.todouncine.cl)), entre otras que también tienen reportajes, críticas de cine y diferentes informaciones relacionadas con los

<sup>9</sup> Sitio web periódicamente actualizado, donde se escriben artículos (que se ordenan cronológicamente) y donde el lector puede escribir sus comentarios.



productos audiovisuales. Además cada cadena de exhibición tiene su propio sitio de Internet con las películas que están en cartelera.

Los largometrajes chilenos también tienen su sitio web, que sirve para promocionar cada película antes de su estreno, tienen la reseña de la historia, información de los actores, el trailer, la sinopsis, entre otras cosas que sirven para comunicar diversos aspectos de la película.

### 1.7 ACTIVIDAD CINEMATOGRÁFICA NACIONAL

La actividad cinematográfica es fundamental para la valorización del cine nacional, ya que son espacios donde los nuevos proyectos tienen cabida y promoción.

La principal actividad son los festivales. A continuación se mencionan los más importantes que se han realizando en los últimos años en el país:

+ **Festival Iberoamericano de Cine y Video de Caldera, Atacama:** se trata de una competencia iberoamericana de ficción, documental y programas de televisión de interés local y regional.

+ **Festival Internacional de Cine de Antofagasta:** enfocado en difundir los proyectos que se realizan en el norte del país, tiene en competencia cortometrajes y documentales, además de una muestra de películas internacionales y nacionales.

+ **Festival Internacional de Cine de Valparaíso:** se centra principalmente en una competencia de documentales nacionales.

+ **Festival Internacional de Cine Infantil:** Muestra internacional de cine infantil en categorías 4 a 6 años de edad, 7 a 9 años y 10 a 12 años.

+ **Festival Internacional de Cine de Valdivia:** es uno de los dos festivales de cine más respetados del país, se realiza hace más de diez años, y reúne las principales producciones audiovisuales nacionales e internacionales. Participan además todo tipo de cine y video, es decir, largometrajes, cortometrajes, ficción, documentales, etc. El ganador del año 2005 como mejor largometraje fue la película "El niño dormido" (Bélgica/Marruecos) y en la categoría documental fue para "Actores Secundarios" (Chile).

+ **Festival Internacional de Cine de Viña del Mar:** También uno de los festivales más reconocidos tanto dentro como fuera de Chile. El ganador del máximo galardón en el 2005 fue Matías Bize con su película "En la Cama". Este festival tiene competencia internacional de largometrajes y cortometrajes, en las categorías ficción, documental, animación y experimental. Además competencia nacional de cortometrajes, charlas, talleres e invitados extranjeros.

+ **Festival Chileno Internacional de Cortometrajes, ARCOS, Santiago:** Competencia Internacional de Cortometraje ficción,

documental, animación y experimental, en formatos 35 y 16 mm.

+ **Festival Internacional de Cine Documental, Santiago – FIDOCS:** Competencia de documentales chilenos. Además de competencia entre escuelas, muestra Nacional, Internacional y Latinoamericana. Seminarios e invitados internacionales.

+ **Santiago Festival internacional de Cine**  
– **SANFIC:** Se realiza hace dos años y tiene una competencia internacional de largometrajes de ficción y documental, como también competencia para el talento nacional con cortometrajes.

### El Día del Cine en Chile

El Día Nacional del Cine se celebra hace 14 años, y lo principal para este día es que todas las personas que no tiene la posibilidad de acceder al cine en el año lo hagan, ya que la entrada se rebaja a mil pesos en todos los cines del país (multicines Hoyts, Cinemark, Chile Films, Cine Mundo, Showcase, Cine Arte Alameda, CineUC, Cine arte Normandie y Cine Biógrafo) y se realizan diferentes actividades relacionadas con la actividad.

El año 2005 se celebró el 18 de Octubre, y la cantidad de espectadores fue de 130 mil personas. La película chilena más vista fue "Se Arrienda" de Alberto Fuguet con 20 mil espectadores. Este año se celebró el 24 de Octubre y las actividades comenzaron en la comuna de Lo Es-

pejo donde la ministra de Cultura, Paulina Urrutia, señaló que: "la finalidad de esta celebración es difundir todo lo que hacen nuestros realizadores en materia audiovisual, así como el patrimonio fílmico que se ha logrado conservar a través del tiempo".

La coordinación nacional de esta actividad es efectuada por la Secretaría Ejecutiva del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, del Consejo Nacional de la Cultura.

## 1.8 DATOS ESTADÍSTICOS DEL CINE EN CHILE

### 1.8.1 Número de Espectadores de Cine en el país

Respecto a la cantidad de espectadores que van a las salas de cine, existe un incremento desde 1995 cuando se instalan masivamente las multisalas de cine en el país. En esto influye la comodidad de espacios, mejores tecnologías de proyección y sonido, estacionamientos, una variedad de películas en cartelera, cines ubicados en diferentes lugares de la capital, así como también en otras ciudades. La cifra de espectadores en 1995 fue de cinco millones anuales, el año 1999 la cifra llegó a 11,7 millones de espectadores, por lo que se duplicó la cifra en menos de cinco años.

En el año 2002 el número de espectadores fue de 11,5 millones anuales, expresando un estancamiento y dejando como promedio de asistencia al cine un 0,8 veces anual por habitante, registro muy similar al de otros países

de Latinoamérica, pero muy diferente al de los países desarrollados que tienen un promedio de 1,9 asistencias por habitante al año.

Según los exhibidores de películas hay un millón de habitantes que repite once veces por año su ida al cine y un 70% de estos se concentran en Santiago.

Un factor a tomar en cuenta en el alza que ha tenido el número de espectadores que van al cine, es el precio de las entradas, ya que el aumento de tarifas ha sido moderado, debido se-

guramente a la competencia entre las cadenas de exhibición. El monto promedio es de \$1.913 en 1999 y de \$2.225 en el año 2004.

Esta tabla muestra la asistencia del público a las salas de cine:

El cuadro muestra que el total de asistentes a las salas de cine ha aumentado considerablemente de casi 4 millones el año 1997 a 11 millones el año 2004. También ha aumentado los asistentes al cine chileno. Esto debido al aumento de estrenos nacionales (55 mil espectadores el año 1997 a más de un millón el año 2004), aunque

Asistencia a salas de cine (anuales)*				
AÑOS	2001	2002	2003	2004
TOTAL ASISTENTES	11.064.343	11.454.115	11.821.204	11.530.180
ASISTENTES CINE CHILENO	468.121	476.582	1.710.565	1.160.383
% PARTICIPACIÓN	4,23%	4,16%	14,47%	10,06%
AÑOS	1997	1999	1997	2000
TOTAL ASISTENTES	3.493.252	7.536.343	9.652.391	9.374.931
ASISTENTES CINE CHILENO	55.000	90.713	542.084	451.190
% PARTICIPACIÓN	1,57%	1,20%	5,62%	4,81%

\* Fuente: Sitio Web del Consejo Audiovisual citando a La Cámara de Comercio Cinematográfico y La Factoría.

esta cifra es un bajo porcentaje en relación a la cantidad total de asistentes siendo solo un 14% del total en el año 2003, y un 10% el 2004.

### 1.8.2 Estudio de Preferencias del Público en el Cine

La revista Onoff ([www.onoff.cl](http://www.onoff.cl)) realizó un importante estudio para analizar el público que asiste al cine. Este estudio está enfocado a conocer porque las personas siguen prefiriendo el cine extranjero al nacional y el objetivo es descubrir que esperan los asistentes de una película chilena. Dicho estudio se realizó a hombres y mujeres entre 15 a 45 años, en el Cinehoys de La Reina en Octubre del 2005 en Santiago.

Según el estudio, el 70% de los encuestados van al cine una o dos veces al mes, y sólo un 5% lo hace más de 4 veces. Respecto a como eligen la película que van a ver, la encuesta señala que un 23% lo hace por los realizadores, 21% por los actores, 16% por la crítica y 5% por la publicidad. Por lo cual el público no se da cuenta que la información que tiene de la película es a través de la publicidad, ya que sino, no tendría la información sobre los directores, actores, etc. No sabe que las acciones de promoción como sinopsis y prensa es parte de la estrategia de comunicación de la película.

Respecto al origen de las películas favoritas del público chileno, la respuesta es clara, un 77% de EEUU y el resto de otros países, entre los que

podemos mencionar España, Francia, Italia, entre otros, que se reparten entre el 2% al 5% y Chile solo obtiene un 2%.

Cuando se le pregunta al público si prefiere ver una película chilena o una extranjera la respuesta pone en manifiesto el mal posicionamiento del cine chileno en el mercado, ya que sólo el 8% elige una película nacional y el 73% una extranjera. Al resto le da lo mismo la procedencia de la película (14%).

En la siguiente pregunta existe una incoherencia respecto a la respuesta anterior, ya que el 67% del público encuentra que las películas chilenas son entre buenas y muy buenas, mientras que tan solo el 12% les da un rango de malas o muy malas.

El 78% de las personas encuestadas creen que el cine chileno ha evolucionado en los últimos años y la principal razón es por mayor inversión (44%), seguida por nuevas temáticas (22%) y nuevos realizadores (22%).

A consultar sobre lo que quiere ver el público en las películas chilenas; entretención está en primer lugar con 49%, luego temas novedosos (25%), buen contenido artístico (13%) y realismo (8%). Por lo tanto al público le interesa ver más películas que los diviertan, es decir, largometrajes enfocados principalmente a lo comercial. Y respecto a la última pregunta que pone de manifiesto el interés del público por el cine nacional, el 91% opina que el cine es importante para el país y su desarrollo.

Este estudio es importante ya que muestra las deficiencias en cuanto a las estrategias de comunicación que tienen las películas nacionales, porque las personas no reconocen la publicidad que estas hacen. Esto puede ser por varios motivos, primero porque en realidad es muy poca o porque las estrategias no han sido bien desarrolladas. Además la mayoría de las personas consideran que las películas nacionales son buenas, que han mejorado durante los últimos años, pero siguen sin ser su prioridad. Estas opiniones resultan importantes trabajar para la imagen del cine chileno, porque si las personas tienen una buena imagen de éste, hay razones comunicacionales que no las convencen para elegirlo como opción.

## 2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### 2.1 CONCEPTO DE MARKETING

El concepto de marketing nos permite entender como vender cualquier tipo de producto en un mercado, por lo cual es fundamental entender el concepto para realizar una estrategia de comunicación efectiva. Además, como parte del concepto de marketing podemos destacar la necesidad del posicionamiento y el programa de publicidad.

El marketing es una función creativa que determina las necesidades del consumidor mediante la investigación, lo cual permite impulsar el desarrollo del producto para hacer frente a dichas necesidades. Todas las empresas y negocios tiene que tener el marketing presente para poder desarrollarse estratégica y económicamente. También permite coordinar procesos de venta, producción, promoción y distribución de un producto o servicio.

El marketing se define: "en los mercados de competencia el empresario debe fabricar lo que el consumidor quiere comprar". Pero en un producto cultural como el cine, esto no funciona exactamente así, porque el cine es una manifestación artística que a la vez tiene un carácter comercial.

Entonces para que el concepto de marketing sea efectivo en el cine hay que tomar en cuenta a los consumidores en la producción, pero sin

dejar de ser una manifestación cultural. Con estas limitaciones se establecen estrategias de marketing adecuadas para poder vender el producto al consumidor.

El enfoque comercial que se le da al cine depende de sus realizadores, productores, etc. Ya que si ellos lo ven sólo como una actividad cultural, pero no piensan que este producto debe ser vendido, y que no son las personas las que buscarán el producto cinematográfico, sino que son ellos (los realizadores) los que tienen que ofrecer al público su película, no realizarán una estrategia de marketing adecuada y menos llegarán a tener un proyecto, que permite recuperar el dinero invertido.

El proceso de marketing es la adecuación económica de la totalidad de los recursos de una empresa a las necesidades y oportunidades del mercado. Cuando se produce, no es posible saber si este tendrá ganancias, por lo que una empresa debe producir lo que se pueda vender con utilidades, ya que si no es vendido no podrá producir ningún otro producto en el futuro.

El proceso de marketing se inicia con el conocimiento del consumidor y de sus necesidades, y termina cuando este consigue la satisfacción de su necesidad con una compra. Lo primero que se debe hacer para ello, es una investigación sobre los consumidores y el producto, ya que las necesidades generalizadas, es decir, las que tienen un grupo amplio de personas, se transforman en oportunidades específicas de venta.

Luego en el plan de marketing, hay que tomar en cuenta los datos más importantes sobre el mercado, el producto, la competencia, las metas de venta, y los medios mediante los cuales se alcanzarán los objetivos planteados para cada producto. Deben elaborarse en detalle, el dinero a invertirse, los medios a usarse, el tipo de publicidad a desarrollarse y cual debe ser la plataforma del mensaje publicitario para llegar a que tipo de consumidor y con que grado de frecuencia e impacto. A nivel de ventas deben fijarse metas de distribución y de ventas del producto.

El concepto de marketing es aplicable a todo tipo de empresas, no importa su tamaño o los bienes o servicios que vendan. Lo que si hay que tener en cuenta, son las diferencias en el nivel de esfuerzo de marketing y en los tipos específicos de técnicas de marketing apropiadas a cada industria o mercado particular. Es así como en los proyectos audiovisuales debe pensarse en la estrategia de marketing respecto a ese mercado específico, no imitar a otros que no tienen relación con ese producto.

Las principales funciones de marketing son; servicios de informaciones e investigaciones de marketing; planteamiento de un producto; ventas y distribución; promoción y publicidad. El último punto es el que nos enfocaremos en esta investigación, ya que es la base principal de la estrategia de comunicación. La publicidad se dirige al consumidor o usuario a través de medios comunicacionales masivos (diarios, revistas, televisión, cine, vía publica, etc.).

## 2.2 PUBLICIDAD

La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta), y por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo<sup>10</sup>.

La publicidad como técnica tiene un objetivo específico: vender productos y servicios, más precisamente, resolver el problema de que los consumidores prefieran los productos o servicios que estamos ofreciendo y no los de la competencia. Esto se logra a través de la comunicación.

La publicidad es parte del proceso de marketing, ya que forma parte integral del esfuerzo de marketing de la empresa y constituyen un costo básico.

Se considera en el marketing que para manejar con éxito un negocio es importante una publicidad sobresaliente, junto con técnicas de fabricación e investigación tecnológicas y un hábil manejo de los recursos financieros y legales. La publicidad representa un fuerte potencial en beneficios para diferenciar los productos, especialmente cuando en los mercados modernos la competencia hace cada vez menos perceptibles las diferencias entre éstos.

Primero se desarrolla el análisis de situación y después la estrategia de marketing. El paso siguiente es establecer los objetivos del programa de publicidad. Estos sirven como guía para el desarrollo del mensaje y la toma de decisiones, además que los objetivos sirven para evaluar el desempeño del programa de publicidad.

Los objetivos de la publicidad deben contener un enunciado preciso de los objetivos de comunicación generalmente planteados: quién, qué y cuándo. Quién se refiere al mercado o público objetivo al que se dirige el mensaje, el qué se relaciona con el efecto que se quiere lograr (cambio de actitud, consciencia, recordación, etc.) y el cuándo se relaciona con el periodo durante el cual se deberá lograr el objetivo.

Los objetivos publicitarios a desarrollar sirven para luego tomar decisiones, como el tipo de mensaje y los medios que se utilizaran. Se pueden identificar ocho tipos de objetivos básicos que sirven de referencia: hacer conocer el producto; servir como recordatorio de uso para compradores; cambiar la actitud acerca del uso de un producto; cambiar las percepciones acerca de la importancia de los atributos de marca; cambiar las creencias acerca de las marcas; reforzar las actitudes; construir las imágenes corporativas y de la línea de producto, por último; obtener una respuesta directa.

<sup>10</sup> MOLES, Abraham. Costa, Joan. Publicidad y Diseño. Buenos Aires, Infinito, 1999. p.13.

### Identificación del grupo objetivo

Al definir la estrategia de comunicación, de marketing o publicidad, se hace pensando en los consumidores; para ello es imprescindible determinar quienes son los consumidores y la importancia de cada uno de ellos. La detección y cuantificación de su potencial determina el perfil del mercado. Por lo cual el grupo objetivo es fundamental para delimitar a que personas se orienta el mensaje, pudiendo incluir a todas las personas del mercado objetivo, de una empresa o sólo a un parte.

Se investiga y analiza al grupo objetivo, conociendo sus gustos, hábitos, preferencias, ubicación geográfica, motivaciones psicológicas, además de factores demográficos como: edad, ingreso, educación, etc., también actitudes del consumidor con respecto a la compra y a la competencia.

Los factores o tipo de información que son útiles de investigar sobre el consumidor objetivo dependen del producto, las características del grupo objetivo y el tipo y cantidad de competencia.

### 2.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL

En la publicidad existen varias áreas que cumplen funciones diferentes, las que nos interesa estudiar es el área creativa y de medios, siendo estas partes principales de la estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación es la etapa más importante para el proyecto, ya que es la que involucra el desarrollo de las piezas gráficas y la forma como se utilizan los medios. Esta debe lograr un discurso único, distinto y una imagen visual que identifique claramente al producto, además que sintonice las necesidades y los intereses del consumidor con los objetivos y las modalidades de gestión de la estrategia.

La estrategia de comunicación es un proceso creativo, es decir, para esto hay que tener antecedentes fundamentales respecto a que es el producto, que buscan los consumidores y que dice la competencia, ya que el proceso creativo necesita antecedentes con que trabajar. La creatividad la define Mónica Herrera en su libro sobre la Publicidad como: "habilidad para combinar elementos conocidos para obtener algo nuevo".

Primero, para desarrollar esta estrategia de comunicación hay que tener una base de información necesaria para poder entrar en la etapa creativa. Para esto los puntos que deben ser detallados son:

- + Producto: Se especifica el producto para cada campaña, es decir, si el producto tiene diferentes usos se desarrolla una estrategia comunicacional para cada uno. Se debe describir la percepción que tiene el consumidor del producto.
- + Problema de resolver: se plantea el problema de participación de mercado que tiene el producto con relación a la competencia.



- + Objetivos: Se especifican los objetivos publicitarios.
- + Grupo objetivo: se define el consumidor objetivo al cual va dirigida la campaña, especificando sus características.
- + Beneficios que da el producto al grupo objetivo: se debe especificar en el lenguaje que entienda el consumidor los beneficios concretos que el producto ofrece.
- + Caminos para la creación: Se especifica todo lo que debe ir en los mensajes creativos, por ejemplo: slogan, envase nuevo, prueba de producto, etc.

Los pasos a seguir en la estrategia de comunicación toma algunos aspectos que son parte de la estrategia de marketing. Por ahora describiremos los que no han sido desarrollados anteriormente:

1. Análisis de situación: es parte del área de investigación publicitaria, pero tiene que estar presente para realizar la estrategia de comunicación.
2. Definición del problema: especificar cual es el problema comunicacional del producto.
3. Objetivos de Comunicación
4. Grupo Objetivo
5. Posicionamiento
6. Estrategia creativa
7. Estrategia de medios
8. Desarrollo creativo de los medios
9. Evaluación

## 2.4 POSICIONAMIENTO

Es importante posicionar el cine chileno respecto a la competencia que existe, porque al estar posicionado tiene un mercado objetivo determinado y se diferencia de la competencia.

La necesidad del posicionamiento surge debido a la cantidad de productos y servicios que existen en el mercado, en donde los consumidores ya no perciben las diferencias que pueden existir entre ellos. Es por esto que el posicionamiento no se refiere al producto sino como se ubica el producto en la mente de los probables clientes.

Es así como el posicionamiento es el lugar ocupado por cada mensaje en la mente de los consumidores, como resultado de las diversas estrategias de comunicación. Lo fundamental en el posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente de los consumidores y revincular las conexiones que ya existen.

Las etapas para posicionar debidamente marcas y productos de acuerdo a las estrategias de comunicación son las siguientes:

Primero el posicionamiento de un producto se decide en función de sus características o atributos, que le diferencian y distinguen de sus competidores. De esta forma se realiza una investigación de sus consumidores, para conocer sus deseos, necesidades, utilidad esperada del

producto, entre otras variables. Al obtener los resultados se realiza un plan de comunicación dirigido a obtener un posicionamiento concreto, estableciendo los objetivos de comunicación. Por último se elabora una estrategia comunicacional, utilizando los medios más apropiados y transmitiendo los mensajes adecuados con los objetivos planteados.

Para realizar una estrategia de posicionamiento hay que plantearse preguntas y seguir ciertos pasos:

- + ¿Qué posición ocupa actualmente el producto en la mente de los consumidores? (si tiene una posición).
- + Establecer estratégicamente qué lugar o posición deseamos alcanzar.
- + ¿Con quien debe competir el producto? Conocer a quién debemos destituir.
- + ¿Puede mantenerse en la posición que se quiere alcanzar? Para esto evaluar los recursos económicos para decidir e implementar estrategias de marketing que permitan ocupar y conservar la posición.
- + Medir la capacidad de mantener el plan de posicionamiento sin salirse de él.

Luego de responder estas interrogantes el problema de posicionamiento es estratégico y se resuelve con la publicidad.

## 2.5 ESTRATEGIA CREATIVA

En la estrategia creativa se define la forma cómo vamos a decir el mensaje al público objetivo. El proceso de la estrategia creativa se genera luego del análisis de la información necesaria sobre el producto y el mercado, donde se procede a la etapa de síntesis o búsqueda del concepto central. Hay que concentrarse en uno o más conceptos del producto que se considere que representan la síntesis de las características competitivas que atraen al grupo objetivo.

En este proceso es importante concebir un mensaje persuasivo y atractivo, teniendo en cuenta el medio y soporte que se vaya a usar, a fin de considerar en cada caso las características cualitativas del medio y su tecnología.

Para lograr esto, se procede a crear el "concepto central creativo", es decir, se definen los rasgos esenciales de lo que se va a comunicar, pero el cómo comunicarlo depende del medio que se va a usar. El concepto central creativo, debe generar mensajes que comuniquen al receptor respecto a dos conceptos importantes: significado y lenguaje, estos con relación a la promesa básica.

En la parte del concepto de lenguaje se establecen los códigos visuales, donde el diseño gráfico es fundamental ya que establece los subcódigos que se utilizarán, como la tipografía, colores, tamaños, entre otros necesarios para lograr los diseños.

En síntesis, en la estrategia creativa se resumen los objetivos, las argumentaciones y los mecanismos de persuasión, para posteriormente elaborar y producir las piezas gráficas.

## 2.6 ESTRATEGIA DE MEDIOS

La estrategia de medios supone un razonamiento cualitativo y cuantitativo frente a los medios en general, para poder planificar y proponer estrategias.

Primero en la estrategia se debe analizar las características de los medios y soportes, la cobertura de estos en cada área geográfica, la cobertura de cada soporte para el grupo objetivo y determinar cuales son los medios y soportes usados por la competencia.

Además se deben especificar aspectos como: la importancia del alcance del mensaje versus la frecuencia, variaciones estacionales, las condiciones creativas que pueden afectar al planteamiento de medios y las características cualitativas de los medios que sean adecuadas para el producto.

Para definir los medios que se usaran en la estrategia se debe definir factores como el tipo de producto o servicio, ya que por ejemplo un producto de compra impulsiva requiere mayores medios para impactar al público. También dependen de los objetivos de la campaña de publicidad y del nivel de ruido de la competencia.

## Plan de Medios

En el plan de medios se describen los que se utilizarán, las regiones que van a cubrir y sus razones, como se repartirá el presupuesto durante el año o tiempo que dure la campaña y el tipo de programas que se sugiere usar y por qué, los niveles de alcance y frecuencia, la cobertura, el porcentaje de audiencia, la circulación de los medios impresos, etc. El plan define los medios exactos que se utilizarán (revistas, canales de televisión, periódicos y todos los medios elegidos para la campaña), se establecen las fechas y las veces que los anuncios aparecerán.

Siendo este un conjunto de procedimientos, se establecen dos aspectos importantes que es necesario nombrar, el programa y la táctica de medios requeridos para una estrategia comunicacional.

El programa de medios son los tipos de medios a utilizar, periodos, continuidad, grados de intensidad y distribución de la inversión por medio.

La táctica de medios es el programa expresado detalladamente por mix, soportes, programaciones específicas, duración y calendario de inserciones.

La planificación de medios asume una gran importancia, por lo que se debe tener en cuenta:

- + Una utilización racional de los recursos de presupuesto.
- + Programaciones en medios coherentes e

integrados a una línea estratégica que obedece a objetivos claramente identificados.

- + Aprovechamiento técnico y creativo de los atributos comunicacionales de los medios publicitarios.
- + Análisis objetivo de todas las opciones de medios disponibles y selección de los más eficaces.

Para diseñar el programa de medios, primero se deben definir los objetivos, siendo estos cualitativos (requerimientos creativos: emocional, sensorial, racional y las necesidades comunicacionales) y objetivos cuantitativos (alcance y frecuencia). Luego se define entre otras cosas, los medios troncales y complementarios, definiendo los periodos del plan o continuidad y estableciendo la combinación de los medios.

En el diseño del programa táctico de medios se definen los soportes (que canal de televisión específicamente o que revista) a utilizar, habiendo antes seleccionado el tipo de medio, se hace una selección de inter-soportes, es decir las alternativas de cada soporte y se establece la combinación de los soportes seleccionados, determinando las intensidades.

Lo medios se dividen en selectivos y masivos, esto dependiendo de la rapidez de respuesta que provoca en las personas. Los medios masivos generan una respuesta más rápida, en menos tiempo (televisión, radio vía pública, etc.). Los medios selectivos son las revistas, los diarios, el cine, correo directo, estos provocan respuestas en periodos más largos, casi el doble que los medios masivos.

## 2.7 DISEÑO DEL MENSAJE COMUNICACIONAL

El mensaje publicitario incluye dos elementos básicos: los puntos de atracción (contenidos del mensaje) que representan la idea central del mensaje y el diseño que se utiliza para presentar esos argumentos básicos.

La información sobre el proceso de compra puede ayudar con los tres requisitos principales de un mensaje efectivo: deseo, exclusividad y credibilidad. Los criterios de deseo y exclusividad son mecanismos para hacer énfasis en los atributos determinantes que brindan una ventaja. La exclusividad se puede mostrar a través de comparaciones (directas o indirectas) una vez que se conocen las diferencias reales y percibidas. La credibilidad es importante en aquellas situaciones en donde es difícil mostrar el beneficio o atributo del producto, o cuando se requiere un cambio importante en los patrones de uso.

Respecto a los tipos de argumento de contenido pueden ser motivacionales o bien enunciados descriptivos que contiene el mensaje, estos son: argumentos que describen los atributos del producto; argumentos que describen los beneficios funcionales que se pueden obtener con el producto; o argumentos que caracterizan el producto en términos de los tipos de personas que lo utilizan, los resultados de obtener los beneficios funcionales o el estado de ánimo.

La elección del tipo de argumento en la estrategia de comunicación dependerá de los objeti-

vos publicitarios establecidos. Con los objetivos se podrá establecer el enfoque apropiado del mensaje.

Cuando se desarrolla el mensaje y diseño gráfico del mensaje comunicacional se debe considerar el tipo de concepto de marca involucrado. El tipo de necesidad tiene una influencia significativa en la selección del estilo de ejecución o la forma como se presentan los argumentos ante el público objetivo. Los productos se pueden clasificar en términos de alguna de las siguientes necesidades:

- + **Necesidades Funcionales:** productos que solucionan problemas relacionados con el consumo que se presenta en el entorno de las personas.
- + **Necesidades Simbólicas:** productos que satisfacen necesidades generadas internamente, como un automejoramiento o identificación del ego.
- + **Necesidades de Experiencia:** productos que brindan placer sensorial o cualquier clase de estímulos (como alimentos o entretenimiento).

En el caso de una estrategia de comunicación para el cine chileno, el tipo de necesidad que satisface este producto es la de entretenimiento y cultura, es decir, necesidades de experiencia. Ya que el producto ofrece estímulos de diferente tipo al grupo objetivo, estos pueden ser emoción, diversión, etc.

## 2.8 PERCEPCIÓN, IMAGEN Y PERSUASIÓN EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Estos mecanismos psicológicos (percepción y persuasión) y el concepto de imagen dentro de estos, son temas importantes de conocer, ya que sirven para definir la estrategia de comunicación. Las técnicas y habilidades comunicativas son útiles para crear mensajes que tengan notoriedad en el público objetivo y que puedan ser fácilmente entendidos.

### 2.8.1 Percepción e Imagen Comunicacional

El proceso de comunicación al ser realizado a través de los sentidos, los que dependen de una serie de características, que se resume en dos grandes líneas: las características biológicas de cada persona y el entorno social de cada receptor comunicacional.

Es por eso que la comunicación esta básicamente centrada en el proceso de percepción de cada uno de los participantes. La percepción es un proceso mental, que registra datos del entorno humano por medio de los sentidos corporales y una vez transformando en estímulos, los transporta al cerebro para ser procesados.

La comunicación masiva ha creado situaciones y condiciones nuevas de percepción debido a las características técnicas de los medios. Por ejemplo la percepción óptica, la entregan las revistas, diarios, vía publica y puntos de venta, la percep-

ción acústica la entrega la radio y la percepción óptica-acústica el cine y la televisión.

El proceso de la percepción comunicativa integra cuatro operaciones consecutivas:

+ **Atención:** la persona concentra su atención en un mensaje determinado, en función de los estados emocionales, de las necesidades existentes y de las disposiciones mentales. El mensaje así seleccionado de una forma selectiva, provoca un cierto interés y es reconocido por las personas.

+ **Memorización:** El mensaje reconocido por la percepción sensorial es llevado hasta la memoria humana, donde es comparado con otros mensajes anteriores. Si lo percibido es nuevo y original hay que darle una significación y si es conocido se le otorgará una significación anteriormente asignada.

+ **Imaginación:** Los mensajes llegados a la memoria, son llenados de una significación y un sentido, creando unas imágenes mentales que proporcionarán la comprensión de los mensajes percibidos.

+ **Respuesta:** Una vez comprendido el mensaje percibido se produce una respuesta, respuesta comunicativa, esta puede ser física como anímica, que puede determinar los tipos de comportamiento.

Existen diferentes términos para entender el concepto de imagen, pero nos referiremos a la relación de la imagen con la comunicación. Por lo tanto se entiende por imagen a la representación mental de los significados y valores de un

objeto o de un fenómeno determinado, que es siempre producto de las distintas percepciones externas al individuo.

La percepción de los significantes construyen unas imágenes en la mente de los receptores, que tiene relación con las formas percibidas.

Toda imagen percibida esta sujeta a un fenómeno de simplificación. Las personas no perciben un elemento aisladamente sino en grupos de signos organizados de acuerdo a un diseño específico, estos signos son aceptados en la memoria perceptiva y memorizados o recordados. Así es como los receptores reciben la imagen de una marca como un signo formado por trazos y rasgos de su parte verbal y de su parte icónica, los que se graba en la memoria como algo concreto.

La percepción reconoce los signos aisladamente y los organiza y engloba en distintos niveles percibidos, en una estructura jerárquica definida. Por ejemplo si la información recibida por el receptor es muy grande y por esto presenta dificultades de comprensión, este renuncia a entender el nivel del mensaje y busca el significado en los niveles inferiores.

Por eso que las marcas de productos crean sus logotipos o imago-tipos con formas cada vez más simples, compuestas por el menos número de elementos, para buscar asociaciones rápidas en la mente de los consumidores.

La comunicación humana trabaja con mecanismos que ayudan a construir imágenes y significados de los mensajes:

**La exposición selectiva:** ante la gran cantidad de mensajes y estímulos percibidos en un momento determinado, las personas realizan un mecanismo de selección, con lo cual escogen y diferencian los mensajes que les interesan y llaman su atención. Esta percepción es según los valores, deseos y actitudes de las personas.

**Mecanismo de distorsión:** cada persona intenta adaptar los mensajes seleccionados a sus vivencias, opiniones y estilos de vida, para hacerlo coincidir con sus propias significaciones. Todos interpretamos las informaciones percibidas de tal forma que confirmen nuestras posturas y nos dejen a salvo de cualquier amenaza.

**Memorización:** la memorización de los mensajes percibido tienen también un carácter selectivo, por lo que se olvida gran parte de los mensajes y solo se memorizan aquellos que están en coherencia la forma de ser del receptor.

Por último para hacer una síntesis sobre lo que significa la imagen percibida, esta tiene que ser:

- + Formada por cadenas de signos reconocibles y reconocidos.
- + El receptor debe entender el mensaje como un modelo que puede ser comparable con otros.
- + Debe significar algo concreto percibido por el público objetivo.

- + Debe ser capaz de formar asociaciones favorables en la mente del receptor.

### 2.8.2 Persuasión

La persuasión es una herramienta comunicacional que produce cambios en otras personas a través del uso de algún mensaje. En este caso cambia la conducta en el público objetivo e induce a satisfacer sus demandas, solicitudes u opiniones.

En los procesos de comunicación o en la misma estrategia de comunicación de una campaña, es necesario tener signos de eficacia comunicativa, para saber que los mensajes emitidos han sido bien comprendidos, estos son:

- + **Mensajes de intimidad:** para una eficacia persuasiva es importante introducir en los mensajes signos y contenidos de intimidad, de reserva y de familiaridad.
- + **Mensajes emotivos:** todo mensaje eficaz debe tener cierta cantidad de emotividad, de signos dirigidos a la emoción del grupo objetivo que lo alteren o conmuevan, o al menos los hagan reaccionar.
- + **Mensajes de riesgo:** Toda comunicación debe tener mensajes que comporten un riesgo para los que los emiten. Estos riesgos son para vencer rechazos de los otros y para construir una imagen positiva.

Para una comunicación efectiva los mensajes deben reunir tres ideas fundamentales, la primera

es que toda comunicación eficaz tiene que tener una buena retroalimentación, por lo que tiene que ser una comunicación en dos direcciones (emisor-receptor). En el caso de la publicidad lograr con los mensajes emitidos la venta del producto.

Además la comunicación tiene que atraer al otro, por lo que tiene que ganar la atención mediante mensajes atractivos, interesantes y creativos, donde el diseño es fundamental, ya que tienen que hacer que los consumidores tengan confianza en lo que esta diciendo el mensaje.

La comunicación también necesita ser coherente en todo sentido. Entre la conciencia entendida como pensamientos e imágenes, y en los sentimientos reflejados en las emociones e impulsos. Por lo que debe tener coherencia entre conductas, conciencia y sentimientos.

Entonces para elaborar un mensaje persuasivo es necesario reconocer las premisas que permiten obtener una comunicación efectiva:

- + El mensaje siempre debe ganar la atención del público
- + La sorpresa es uno de los elementos fundamentales en los mensajes persuasivos.
- + Hay que presentar los contenidos de forma positiva.
- + Tener en cuenta el prestigio y credibilidad del emisor, a mayor prestigio la credibilidad aumenta.
- + Los mensajes deben ser expresados dentro del

campo de experiencias del grupo objetivo.

+ Los mensajes deben consolidar opiniones previamente existentes y si hubiera que cambiar las opiniones debe existir un valor añadido de cambio.

+ Los mensajes deben despertar las necesidades y por supuesto satisfacerlas. La comunicación es siempre una promesa y debe ser cumplida.

La comunicación es siempre un proceso persuasivo, que es un proceso de negociación. También hay que conocer el entorno de nuestros consumidores. Además los contenidos de los mensajes deben ser nítidos y definidos y estar de acuerdo con los objetivos de la comunicación proyectada.

Antes del proponer el programa de comunicación más eficaz para la campaña, se deben contestar las siguientes preguntas:

- + ¿Cuál es la pretensión de la comunicación? Definir los objetivos y propósitos.
- + ¿Qué debe decir la comunicación? Se debe tener un planteamiento y una argumentación adecuados a los propósitos y objetivos para elaborar la comunicación.
- + ¿Cuál es el contenido del mensaje? Elaborar un contenido determinado, con creatividad e innovación.
- + ¿Dónde comunicar?
- + ¿Quién es el grupo objetivo?

Después de responder estas preguntas y teniendo en cuenta las premisas, se puede realizar la



estrategia de comunicación, elaborándola con contenidos persuasivos y buscando la atención de los consumidores a través del mensaje y eligiendo los argumentos adecuados.

### 3. COMUNICACIÓN VISUAL

#### 3.1 DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

En el diseño gráfico las personas juegan un rol fundamental, ya que se diseña para la gente. Las decisiones visuales involucradas en la construcción de un mensaje se relacionan con lo que se quiere comunicar a las personas de acuerdo a su realidad.

Es así como la tarea del diseñador gráfico es la de satisfacer necesidades de comunicación visual de toda clase y todo sector de la sociedad, desde pequeños elementos visuales hasta complejos sistemas de comunicación. La forma que tienen los mensajes determina la manera que son comprendidos y aceptados por el grupo al cual se dirigen: ellos determinan si el mensaje funciona o no. En este caso el diseño gráfico servirá para crear elementos visuales que ayuden a la valorización del cine chileno, además para apoyar a la creación de una estrategia de comunicación visual que promueva en las personas la importancia de la actividad cinematográfica en nuestro país.

Entonces diseñar es un proceso donde juegan variables como: programar, proyectar, coordinar, seleccionar, organizar una serie de factores y elementos gráficos para desarrollar objetos destinados a producir comunicaciones visuales.

De esta forma el diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación

visual de los mensajes, además debe tener sensibilidad para la forma y el contenido de esto.

Trabaja, por una parte en la concepción de la estrategia comunicacional, como también en la realización gráfica, haciendo uso de la información de especialistas (psicólogos, sociólogos, fotógrafos, etc.) de acuerdo a los requerimientos de los diferentes proyectos.

El diseñador gráfico es especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con diferentes pasos del proceso comunicacional. Crear un objeto visual es solo una parte del proceso que incluye además los siguientes aspectos:

1. Definición del problema
2. Determinación de objetivos
3. Concepción de una estrategia comunicacional
4. Visualización
5. Programación de producción
6. Supervisión de producción
7. Evaluación

Alguno de los problemas de comunicación que resuelve el diseño gráfico son por ejemplo: el ordenamiento de secuencias comunicacionales, la facilitación y estimulación de la lectura, la eficacia en sistemas de orientación como símbolos y señalética, la adecuada jerarquización de los componentes de un mensaje, la claridad de representación símbolos pictográficos como diagramas o mapas. Y en el caso del proyecto a realizar, la construcción de mensajes persuasivos

en diferentes medios, con el objetivo de tratar de influir en el público para que asista a ver películas chilenas.

Todo trabajo de diseño requiere en primer lugar, de un planteamiento a nivel de estrategia comunicacional, determinación de objetivos, luego otro de visualización y por último de producción. Los primeros implican el estudio del problema y el desarrollo de propuestas. Para esto deben tomar en cuenta aspectos de todas las áreas, como por ejemplo aspectos humanos, económicos, sociales, tecnológicos y estéticos.

### 3.2 EL DISEÑO GRÁFICO EN LA PUBLICIDAD

La publicidad busca seducir al receptor, el lenguaje que utiliza es de lo verosímil y lo simbólico, sobre lo que intenta construir un modelo de comportamiento.

La publicidad al igual que el diseño gráfico parte de modo artesanal, y tienen el mismo origen, el afiche y el aviso, la necesidad de comunicar sobre diferentes productos o situaciones, dar a conocer a quienes tienen necesidades que hay gente que puede satisfacerla, y que un determinado producto se fabrica de esa forma, en ese lugar y a ese precio.

El diseño gráfico cumple una tarea fundamental en la publicidad, ya que siendo el que desarrolla la comunicación visual, establece el diálogo con el receptor, es la acción de contacto y transferencia de información por medio del lenguaje

gráfico. Esto se transmite a través de imágenes y signos que tanto el receptor como la fuente emisora pueden descifrar y que esta concretado en el mensaje, es decir, en el significado. El diseño gráfico es la forma estratégica de comunicar, es el como se transmite una determinada información para lograr persuadir y convencer.

El mensaje gráfico publicitario es la actividad creadora relacionada con las imágenes fijas o en movimiento en el: afiche, aviso, folleto, embalaje, material del punto de venta y el spot televisivo, los cuales tienen estrechos lazos entre si desde el punto de vista del contenido. Una buena campaña publicitaria desarrolla aspectos diversificados pero procedentes del mismo texto de base y del mismo propósito general, desarrollados de acuerdo a las características de cada medio.

El diseñador es el interprete visual de los contenidos, contribuye de esta forma a la comercialización de productos y servicios de consumo. En este caso será el que permitirá persuadir a las personas sobre la compra del un producto cultural (cine chileno).

Por lo tanto, en el diseño gráfico publicitario se sabe que si el público no compra el producto anunciado, la estrategia comunicacional ha fracasado, a pesar de "la bonita estética del afiche". Porque el rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente.

Para vender un producto mediante publicidad, debe existir un producto que satisfaga de una forma y otra las expectativas del público. Entonces cuando una campaña comunicacional propone un cambio de actitud frente a una situación dada, debe existir un beneficio para el público que sea percibido como tal. Por lo que hay que tratar de crear un valor de cambio, de reemplazar esa conducta habitual por otra que debe presentarse como más deseable.

### 3.3 MARCA E IDENTIDAD VISUAL

La marca y la identidad visual están completamente unidas entre si. Una de las vertientes del diseño gráfico, es el diseño de identidad (identidad corporativa), y la función que tiene el diseño de identidad es la de transmitir signos que simbolizan a una empresa, producto, servicio o institución, para que sean reconocible y memorizable<sup>11</sup>.

Es así como sin depender del tipo de empresa o institución, producto o servicio que sea y la clase de información que transmita; utilitaria, cultural, didáctica o persuasiva, los mensajes que comunican contienen signos de identidad. Estos signos pasan a ser la firma del emisor o el marcaje de identidad de éste.

El emisor capitaliza su esfuerzo y su rendimiento comunicacional por medio de un signo, fundamentalmente asociativo, que es la identidad visual. Esta se puede utilizar en cualquier tipo de

<sup>11</sup> COSTA, Joan. Imagen Global. Barcelona, Grupo Editorial Ceac S.A., 1994 P. 19.

pieza gráfica (afiche, catálogo, sitio web, etc.) y/o en cualquier tipo de campaña publicitaria o estrategia de comunicación, ya sea ideológica, política, cultural, entre otras.

En un principio la identidad visual aplicada a la actividad productiva nació con la "marca" o con la acción de marcar. Esta era una señal que su utilizaba para referirse al material de origen y calidad de un producto, es decir, para el reconocimiento de los productos y de quienes lo fabrican.

La marca se desarrolla y establece un principio para la industrialización de Occidente, debido a la producción seriada y masiva de productos y servicios. En la época actual a medida que la tecnología de la información se desarrolla y el entorno se ha convertido en una sociedad de la imagen y de la era de las comunicaciones, la marca ha pasado a ocupar un papel importante en la promoción de los productos y servicios, donde se ha creado todo un sistema que gira alrededor de ésta.

En cuanto a su poder comunicacional la marca ha llegado a sobrepasar el producto que le dio origen, y actualmente se "marca" la empresa, los afiches, los impresos, la televisión, los audiovisuales, entre otros medios. Es así como el soporte material de la marca ya no es solamente la superficie de los productos mismos. Actualmente la marca compete en otros soportes, muchas veces ajenos al producto o servicio, como la calle, los carteles, las gigantografías, en las páginas web, en la prensa, en la pantalla de cine y en la televisión.

La marca se ha adaptado a todos los formatos y exigencias técnicas y a un entorno cada vez más saturado de estímulos. Para esto se han concentrado los diseñadores en crear marcas cada vez con mayor pregnancia y visibilidad.

La marca tiene diferentes funciones comunicacionales, entre estas se encuentra su capacidad asociativa, la cual es también señal de identidad. Es de esta forma como la marca se transforma en signo señalizador y como se convierte en el centro de todo un sistema multidimensional de asociaciones mentales.

La capacidad asociativa de la marca abarca varias definiciones, puede ser una imagen representativa o una figura icónica, que busca una forma de relación con la idea u objeto que ella representa.

Existen formas distintas de asociatividad, la marca puede tener un diseño explícito, donde la asociación se produce por analogía, es decir, por semejanza perceptiva entre la imagen y lo que ésta representa, siendo la forma más rápida de asociación, ya que la mente asocia las cosas que se parecen entre sí.

La alegoría es otra forma de asociación, donde se combinan en la imagen elementos reconocibles de la realidad pero recombinaados de forma insólita. Otra asociación se produce mediante el símbolo, entre una figura altamente ritualizada y una idea. También está la forma lógica donde un elemento es representado mediante una

imagen que es evocada por una cadena asociativa de imágenes mentales. El empleo de elementos emblemáticos, se le llama asociatividad por valores, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados.

O sea la asociatividad es cuando el signo produce en los receptores una imagen mental, la evoca y le confiere significado. Por lo tanto todo significativo lleva potencialmente la presencia de un significado.

En relación con la lingüística de la marca, la asociación se realiza de acuerdo al nombre de ésta, y adquiere la forma definida como logotipo. El logotipo es la forma gráfica particular que toma la escritura del nombre de la marca. Donde el tratamiento gráfico convierte una palabra o frase legible en un signo visible. Es por esto que una marca puede ser icónica o verbal, importando principalmente su función: distinguir, identificar, memorizar o asociar.

Resumiendo lo anterior, la función de asociación esta sujeta a dos elementos; la marca gráfica (símbolo) que favorece la analogía espontánea, tiene un alto nivel de asociatividad y una notable fuerza visual y emocional. Y lo que es la representación gráfica del nombre de la marca (logotipo), que se vincula por su función designativa o descriptiva. El diseñador generalmente utiliza ambas formas al mismo tiempo al realizar un diseño de marca, donde en algunas ocasiones en el logotipo se incluyen formas analógicas, pasando a convertirse en imagen.

Siendo la marca un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales, es también al mismo tiempo un sistema memorizante. Esto resulta de cinco factores esenciales; la originalidad (diferenciación y personalización); el valor simbólico (psicológico y emocional); la pregnancia formal (impacto); la cualidad estética; la repetición (notoriedad e impregnación en la mente).

Resumiendo lo anterior, la marca es un signo que simboliza a una empresa, institución, servicio o a un producto, y a la vez se asocia con aspectos cualitativos vinculados a lo que simboliza. Esta constituye un sistema de atributos, que tiene relación con lo que la empresa quiere comunicar.

La marca, el símbolo o el logotipo producen en el público receptor el reconocimiento consciente del emisor (función de identificación) y recrean un sistema de asociaciones y valores en una estructura psicológica de atributos (función de imagen).

En relación al diseño de una marca, está configurada por los siguientes elementos: nombre o fonotipo constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar, la identidad verbal de la marca. También tenemos el logotipo, la representación gráfica del nombre de la marca, la gráfica propia con la que éste se escribe. El isotipo, representación gráfica de un objeto que es signo e icono. También se utiliza la gama cromática o cromatismo, es decir, el empleo y distribución de los colores. Y por último la estética de

la marca, ya sea se utilice dibujos, ilustraciones o fotografías, estas forman parte de la identidad visual de la marca.

### 3.4 MEDIOS DE DIFUSIÓN DEL CINE

Es importante conocer las características de los medios masivos disponibles para el cine, en función de los efectos que se pretenden obtener con un mensaje determinado. Los medios que se pueden utilizar son muchos, pero es necesario limitarlos para su correcto uso.

Existen diferentes tipos de medios masivos que permiten la difusión del cine o la promoción de una película específica. Es importante poner en evidencia como el diseño gráfico puede ayudar a promocionar el cine chileno, además conocer los medios más eficaces para esto.

Por esto se reconocerán las funciones comunicacionales de cada medio como el afiche, avisos, etc. Que permitirán identificar cual es más apropiado para la estrategia comunicacional que se realizará.

#### Afiche

Los afiches eran hace algunas décadas los principales elementos de promoción del cine, actualmente son piezas de diseño gráfico elementales para una estrategia de comunicación. El afiche es el modelo mejor estudiado, el más conocido y el que sigue siendo imprescindible en la construcción de la imagen de un producto, como por ejemplo el cine.

Para realizar afiches lo primero es hacer mensajes breves, y la imagen se presta a ello. Un afiche o aviso siempre tiene una imagen pregnante, es decir, una imagen fuerte que retiene la atención del espectador, que los hace pasar del ver al mirar el afiche.

El afiche utiliza una combinación coherente de imagen y texto. La imagen es por su propia naturaleza una forma fuerte, captada de modo casi instantáneo. La imagen publicitaria intenta producir un choque visual y es importante saber que el afiche es la primera instancia para que esto ocurra. El texto acompaña a la imagen. Participa de la idea de lectura, si se presenta más de una sola palabra, representa siempre un proceso de exploración lineal en el cual el movimiento de la mirada queda condicionado por el recorrido visual. Este es un proceso normalizado por la mente de las personas y que de alguna forma se oponen a la espontaneidad.

La imagen que compone un afiche es fuerte, es inmediata, aunque igual puede ser explorada. El diseñador gráfico utiliza la imagen y su misión es hacer esta imagen que compone un afiche sea tan fuerte como sea posible. Sin embargo esta imagen siempre es vaga en su significado, ya que puede ser interpretada de muchas maneras por el receptor.

El texto es más débil que la imagen, porque obliga al receptor tener un mínimo de aptitud intelectual, pero es preciso y específico en su significado, presenta una idea y sugiere un

argumento, que tiene un número limitado de significados.

El afiche es importante porque es un sistema de comunicación de masas, se basa en elementos gráficos, en una imagen plana, que es pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del receptor, en diferentes y variados lugares.

El afiche corresponde a la imagen fija, en el cual el tiempo no interviene, este es controlado por los espectadores. En el spot publicitario o en el cine, por ejemplo, el tiempo esta controlado por los creadores del mensaje. El afiche se sitúa en un universo urbano, en las calles, edificios o cualquier lugar donde existan receptores que lo puedan ver.

El afiche tiene diferentes funciones como elemento visual. La función comunicativa es la que promete los beneficios de un producto. En el cine una de las funciones es promocionar la película y mostrar sus características tanto técnicas como conceptuales, el afiche obedece a una lógica comercial o cultural. La función educacional en este medio ejerce el acondicionamiento de masas, de los receptores hacia ciertos valores y por esto es un agente cultural. El afiche sugiere más que lo que dice. También tiene una función estética y una función motivacional, crea deseos y los transforma en necesidades.

Generalmente el tiempo de percepción o lectura de un afiche por parte del receptor es de 1 a 2 segundos por esta razón los mensajes deben ser breves y sintetizados.

### Avisos de Prensa y Revistas

Los avisos de prensa y revistas son generalmente aplicaciones del afiche, la diferencia es que el receptor tiene más tiempo de lectura del medio. Además el grupo objetivo esta más segmentado. Puede contener más información, por el tiempo de visualización que es más prolongado por parte del receptor; pero a la vez compite con muchos otros avisos, por lo que debe llamar la atención del público con una imagen pregnante, y un texto breve y persuasivo.

### Sitios Web

Los sitios Web funcionan en el Internet, son parte de una red global de computadores que hace intercambio de información en todo momento. En este medio (Internet) se navega voluntariamente, generalmente el usuario que entra a la red, busca en ella algo específico, que lo quiere rápido, claro y en un lenguaje fácil.

La usabilidad es el principal concepto que se utiliza para crear sitios web, es la capacidad que tiene el receptor para usarlo con facilidad y de forma intuitiva para facilitar su experiencia. Esto para que la tarea de buscar información se realice de forma sencilla. Es importante analizar el comportamiento humano, para desarrollar sitios donde el usuario pueda realizar los pasos necesarios para ejecutar la tarea en forma eficaz. Se utiliza un entorno gráfico, donde a veces el sonido también forma parte.

En el cine los sitios web se utilizan para entregarle al usuario la información que el necesita sobre la película que quiere ver, por lo cual estos deben facilitarle la tarea y permitirle decidir rápidamente si hay algo que le interesa y tener claro que es.

Es recomendable usar el menor número de posibles de elementos en pantalla, pero sin perder calidad estética. Es favorable presentar visualmente cercanos los elementos semejantes, lo que garantiza su rápida localización, para que el sitio web logre tener una estructura visual agradable y a la vez efectiva.

### Spot Publicitarios

En la televisión los mensajes son difundidos de forma óptica-acústica, existe una visualidad y un sonido, que se acompañan mutuamente para formar el mensaje. El receptor se encuentra ligado a este medio en conducta y en tiempo, ya que debe estar frente a este medio de comunicación masiva en un momento determinado para ver un mensaje específico, como por ejemplo, un spot publicitario. Los spot publicitarios son imágenes grabadas, por lo que responden a aquella comunicación que ha sido concebida en el momento de la grabación y que luego en la postproducción se le agregan elementos del mensaje del producto.

Los medios afectan en el comportamiento de manera diversa según sus características específicas. Por lo tanto pueden ser mas apropiados según su estructura unos que otros para ciertos mensajes publicitarios. En el caso del cine, el spot

publicitario es el más adecuado para mostrar, por ejemplo, el trailer de la película, ya que usan un medio muy similar, que a pesar de las características técnicas específicas, utilizan los mismos recursos estéticos.

La imagen publicitaria o la breve secuencia cinematográfica del spot publicitario, siempre comportan valores estéticos. Por lo que se construye un mensaje funcional, a partir de un mensaje semántico: lo que queremos decir.

En un spot publicitario el mensaje deberá expresar con claridad cual es la promesa que se hace al consumidor. En la materialización, es decir, en el resultado audiovisual final debe existir una relación entre el mensaje expuesto y el tratamiento formal. Durante la promoción hay que ofrecer al consumidor un efecto, una imagen o marca visual que represente por si misma el mensaje transmitido. De esta forma se favorecerá directamente el recuerdo y la identificación del producto en el momento de la compra. Para lograr esto se puede, por ejemplo, tener la presencia de un efecto visual cuando aparece el nombre del producto que favorecerá en su recuerdo<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> En la última parte de este capítulo se hace referencia como el diseño gráfico se manifiesta en los medios audiovisuales, como el spot publicitario.



### 3.5 RETÓRICA DE LA IMAGEN

La retórica es un recurso expresivo en el diseño gráfico, permite construir mensajes visuales efectivos, apelando a los sentidos y al entendimiento de tal modo que se conviertan en mensajes persuasivos. Por esta razón es importante estudiarla.

La retórica consiste en la creación de discursos audaces y efectivos en cuanto a sus propósitos. Esta estructura adecua los discursos para aumentar la capacidad de seducción, para convencer y orientar las actuaciones de sus destinatarios, sirve para decir lo mismo pero de una manera más convincente, para conseguir que algo parezca necesariamente lo más adecuado.

La existencia de un lenguaje visual propicia el concepto de retórica u oratoria visual. La parte gráfica o visual tiene sus propias figuras y su forma de usarlas, para comunicar un mensaje coherente. Conociendo los elementos de este lenguaje visual, se puede utilizar correctamente, además que hay que saber como argumentarlo.

La retórica es el estudio de la técnica de utilizar el lenguaje de forma efectiva, el arte de usar el habla para persuadir, influir o agradar. Es el modo "de decir" de una forma independiente de lo que se "dice".

El objetivo más importante de la retórica es persuadir mediante el lenguaje, aunque el objetivo de la visualización de la información es facilitar la comprensión, se utiliza la retórica para que el lenguaje visual logre convencer.

Recursos retóricos por ejemplo como la metáfora, la hipérbole y la metonimia, son sumamente utilizados en los mensajes publicitarios y han logrado una gran identificación entre el público, quien ha desarrollado la capacidad de filtrar y comprender los mensajes que escucha. Siendo la persuasión la función más clásica de la retórica, no es la única, existen otras como por ejemplo:

**Función comunicativa:** la retórica toma el sentido del lenguaje estricto para transformarlo en un lenguaje figurado, un nuevo mensaje capaz de convencer y persuadir. Toda comunicación lleva implícita la persuasión.

**Función constructiva:** mediante la utilización de las figuras retóricas se puede construir un mensaje con una finalidad determinada y dirigido a un público determinado.

**Función estética:** la retórica busca persuadir a través de los argumentos y conmover a través de la belleza del lenguaje.

**Función didáctica:** la retórica facilita la comprensión de los textos o imágenes mediante comparaciones que nos hacen más accesibles las ideas y conceptos.

Se utilizan las figuras retóricas para dar cuerpo a los argumentos del lenguaje, las figuras son desviaciones intencionales y estructuradas de la manera habitual de expresarse, en este caso visualmente.

**Acentuación:** el objeto de interés se presenta fuertemente contrastado con respecto al resto de la imagen, por ejemplo en color cuando el resto aparece en blanco y negro.

**Anacoluto:** el intercambio de elementos de una frase que rompe las reglas sintácticas. Visualmente supone una imagen imposible o que no podría ser real.

**Hipérbolo:** La exageración para hacer más evidente la prominencia de un objeto o argumento. Se magnifica el objeto o personas mediante recursos visuales para aumentar su valor.

**Metáfora:** esta es una de las figuras más fuertes y por eso más utilizada en el campo visual. Esta basada en la analogía entre lo que se ve y lo que se intenta significar. Donde las cualidades de un objeto están en el lugar de otro para destacarlas, por esto las cosas se presentan por su aspecto menos conocido o habitual y cobran valor que de otro modo, nunca alcanzarán.

**Metonimia:** sustitución de términos basada en la asociación mental entre lo que se muestra y su significado debido a una relación casual, espacial o temporal. Es decir, designar una cosa con el nombre de otra, por ejemplo puede estar en relaciones de causa-efecto.

**Sinécdote:** Este es un caso particular de la metonimia donde se sustituye el todo por una parte.

**Personificación:** Dotar de características humanas a un objeto inanimado.

**Antítesis:** contraposición de una frase o una palabra a otra de significación contraria.

**Asíndeton:** consiste en la unión de dos o más íconos que podrían ser unidos mediante una separación entre ellos pero que aparecen yuxtapuestos o superpuestos.

### 3.6 DISEÑO GRÁFICO ACTUAL

Entre las disciplinas del diseño, el diseño gráfico es el que más fuertes cambios ha experimentado debido a la informática. La impresión se ha visto muchas veces sustituida por los píxeles, la pantalla del computador y el software han reemplazado al lápiz y al papel en el proceso proyectual<sup>13</sup>.

La accesibilidad al hardware de calidad y los bajos costos o fácil adquisición del software hacen que el diseño gráfico se desarrolle de forma similar en todas partes del mundo. Esto gracias a la autonomía que brinda la tecnología, que ha facilitado herramientas de creación de diseños innovadores y de gran originalidad. También otro factor de este desarrollo simultáneo es la cantidad, complejidad y aceleración de la información que esta disponible para todas las personas en la web.

Actualmente los mensajes gráficos se encuentran en todas partes, están tan presentes en la sociedad moderna, que ha menudo registramos sus códigos en nuestro subconsciente. Esta gran cantidad de información visual ha hecho que los diseñadores gráficos se esfuercen aún más en llamar la atención del espectador.

Este bombardeo de imágenes visuales que existe actualmente han permitido adquirir mayor entendimiento del área, para llamar y retener la atención del receptor debemos provocar

<sup>13</sup> FIELL, Charlotte. Fiell, Peter. Graphic Design for the 21st Century. Italia, Taschen. 2005 p.6.

grandes dosis de reflexión o diversión, ya que muchas veces la monotonía de la información con fines comerciales no ha logrado comunicar eficazmente al espectador.

El desarrollo de la tecnología además de dar impulso a la profesión, ha acelerado el proceso de obsolescencia de las soluciones de diseño. Así lo que un año parece vanguardista el siguiente parecerá anticuado<sup>14</sup>.

El cambio más importante que se ha originado en la profesión del diseñador ha sido el desarrollo de nuevos medios para comunicar los mensajes. El diseño gráfico se consideraba un medio estático de mensajes encapsulados (libros, revistas, carteles, anuncios) y actualmente se han incorporado cada vez más movimiento, animación, sonido e interacción en las piezas gráficas. Esto ha generado lo que se conoce como los nuevos medios digitales (sitios web, soportes multimedia, motion graphic).

Los nuevos medios digitales todavía se encuentran en desarrollo, y la actual generación de diseñadores todavía experimenta su potencial comunicativo. Por lo que la evolución del diseño gráfico ha estado y seguirá estando relacionada con las herramientas tecnológicas que permiten trabajar con una eficacia cada vez mayor.

### 3.7 EL DISEÑO GRÁFICO EN EL MEDIO AUDIOVISUAL

El diseño gráfico en los proyectos audiovisuales ya forma una disciplina propia, el diseño audiovisual (término utilizado en España) o motion graphic (en inglés, traducido como gráfica en movimiento o diseño en movimiento). Este nace con el cine, se desarrolla con la televisión y se instaura con la informática. Esta disciplina de comunicación y creatividad que se está desarrollando gracias a los medios de comunicación de masas, tiene como objetivo buscar soluciones a los problemas comunicacionales ligados a los medios que utilizan la imagen como forma natural de contenido<sup>15</sup>. El diseño audiovisual, es la unión del diseño gráfico con el sonido y movimiento para crear elementos visuales para los medios de comunicación que utilizan principalmente la imagen de movimiento.

El desarrollo que ha tenido el diseño audiovisual es gracias a los continuos avances tecnológicos. A menudo aparecen nuevas posibilidades expresivas en los medios, además de los continuos progresos en estos. Como por ejemplo: la imagen digital, el Internet, los celulares, etc.

En el cine y la televisión, el diseño audiovisual hace referencia a los mismos productos audiovisuales, es decir, las empresas utilizan su propio producto para dirigirse al público objetivo que quieren captar para que vea su programación o para venderles sus productos o servicios. En la

<sup>14</sup> op. Cit., p.7.

<sup>15</sup> RAFOLS, Rafael, Colomer, Antoni. El diseño audiovisual. Barcelona, Gustavo Gil, 2003. p.9.

publicidad y el video clip, en cambio, el diseño desarrolla mensajes que hacen referencia a la comercialización de productos de cualquier tipo, manifestándose por este medio.

El motion graphic usa formatos como el video y/o la tecnología de la animación para crear la ilusión de movimiento. Es así como la gráfica en movimiento habitualmente se combina con el sonido para ser usadas en proyectos multimediales. Generalmente los diseños audiovisuales se muestran a través medios tecnológicos de comunicación electrónica, como la televisión, el cine o los computadores.

### 3.7.1 Orígenes y Desarrollo del Diseño Audiovisual

El origen del diseño audiovisual nace en el cine y llega a la televisión cuando aún no nacía la informática. Durante el siglo XX el diseño audiovisual tiene una lenta evolución, en el cine utilizaba la forma narrativa como medio de expresión, luego cobró importancia la influencia de las vanguardias artísticas y su experimentación.

Entre los diseñadores que se dedican al motion graphic, están de acuerdo que Saul Bass es el pionero en el diseño gráfico animado y que su trabajo marcó un antes y un después en el diseño audiovisual.

Durante los años cuarenta nace la idea de conseguir que los créditos actúen como una verdadera introducción a la película. Es así como los diferentes tipos de experimentación hacen que se busquen juegos visuales donde los personajes

y la tipografía interactúan. En la década de los cincuenta, la incorporación de títulos de créditos en los programas de televisión obliga al cine a renovar sus fórmulas e incorporar nuevos recursos. Aparece por primera vez la competencia entre la televisión y el cine.

A mediados de los años cincuenta, cuando ya la tipografía tenía una relevancia en su uso, más allá que la simple transcripción de nombres, aparece Saul Bass, con una formación de diseñador gráfico, inicia su relación con el mundo del cine con el diseño de carteles publicitarios. Junto a Pablo Ferro, introduce las técnicas televisivas de animación de imágenes y tipografía en la realización de créditos.

Saul Bass comienza a utilizar la abstracción como recurso capaz de emocionar al espectador, creando un concepto moderno en el lenguaje de los créditos. Lo que consiguió Bass fue simbolizar y sintetizar una película entera con unos títulos que estaban completamente relacionados con el argumento que esta presentaba. Además de crear la misma síntesis jugando con el nombre de la película. Saul Bass trabajó en los créditos de películas de Hitchcock, Preminger, Scorsese, entre otros, como "Vértigo", "Anatomía de un asesinato", Psicosis, etc.

Otros destacados diseñadores de créditos son Pablo Ferro y Maurice Binder, este último discípulo de Bass. Binder logro incorporar mayores dosis de imaginación y humor, con un carácter más narrativo. Pablo Ferro se distingue por ser precursor

de la técnica denominada *quick cut*, consistente en un rápido montaje secuencial de imágenes sin que exista una continuidad entre ellas<sup>16</sup>. Esta técnica puede considerarse una influencia a lo que es la cadena musical MTV.

La televisión en los años cincuenta empezó a tener un peso importante. Se vio que este medio tenía necesidades específicas, con lo que había una mayor necesidad de diseño audiovisual para la presentación de los programas y el nacimiento de la imagen de las cadenas televisivas. La animación se desarrolla desde los programas infantiles y como medio de creación del diseño, tanto para la televisión como para la publicidad.

Richard Levin es uno de los primeros diseñadores profesionales que se dedicó a trabajar en televisión, se convirtió en jefe de diseño de la BBC. Su importancia radica en que logró incorporar diseñadores y mostrar su importancia en la realización de títulos de créditos y secuencias animadas.

A principios de los años ochenta, la informática produce un nuevo vuelco en la creación audiovisual. La irrupción de la imagen digital abre un abanico de posibilidades y nuevos campos de desarrollo. La convergencia de la tecnología audiovisual y la tecnología de la informática está produciendo profundas y constantes novedades en las formas de producción y de difusión<sup>17</sup>.

Actualmente, el mayor desarrollo del diseño audiovisual es gracias a la televisión, ya sea creando mensajes publicitarios como identidad audiovisual para canales de televisión, franjas de programación, separadores de continuidad, aperturas de programas, el diseño audiovisual sigue en un progreso continuo.

Existen varias empresas de diseño que se dedican actualmente al diseño audiovisual, en Chile tenemos entre ellas a Bidet, Daf, entre otras. En Argentina Doma, Medialuna, Punga, Fase, estas destacan por trabajar con clientes (por ejemplo: MTV Latinoamérica) que les permiten realizar proyectos con completa libertad artística, lo que se logra es la experimentación en este ámbito y crear nuevos mensajes cada vez más llamativos en técnica y estética, como también en concepto.

En Estados Unidos destaca el trabajo de Blur, Brand New School, MK12, Shilo, We work for them, entre muchas otras. En Brasil nos encontramos con Lobo que destaca su alto nivel internacional. Y así en muchas partes del mundo existen empresas y diseñadores dedicadas al diseño audiovisual.

El desarrollo cada vez mayor de esta área del diseño gráfica, permite el surgimiento de la especialización, ya que actualmente muchos de los diseñadores que trabajan en el área aprenden de manera autónoma y experimental.

<sup>16</sup> op. Cit. p.105.

<sup>17</sup> op.Cit. p.10.

### 3.7.2 Las Funciones del Diseño gráfico en el Audiovisual

El diseño gráfico en el audiovisual es un valor añadido, tiene conceptos y características que están relacionadas con aquello que desarrolla, pasa a formar parte del mismo producto sobre el cual nos comunica. Por lo cual el diseño en el audiovisual tiene un carácter funcional.

Una de las funciones que tiene el diseño en el audiovisual es la de organizar. Por ejemplo en una cadena de televisión los contenidos aparecen en un orden lineal, con un orden temporal, y se utilizan diferentes tipos de lenguaje audiovisual y de diferente duración, por lo que deben tener una unidad, deben tener espacios de transición que permitan enlazar los contenidos, y estos espacios funcionan como nexos en los diferentes partes del conjunto. El diseño es la herramienta adecuada para la creación de la sensación de orden y coherencia dentro del flujo audiovisual de una cadena de televisión o un spot publicitario.

En la función de organizar el diseño permite crear aperturas o transiciones, como una manera de prologar, empezar o introducir al espectador en lo que viene a continuación en un programa de televisión, o en el cine. Por ejemplo, la función del diseño se ve en los créditos cinematográficos.

Otra función del diseño en el campo audiovisual es informar, ya que el diseño conjuga elementos estéticos y también semánticos. La transmisión de

información debe ser precisa, porque la cantidad que se puede comunicar es limitada; las imágenes ayudan a esto, por sus características descriptivas pueden entregar información precisa sin ser necesariamente imágenes realistas. Se pueden usar diferentes procesos simultáneos para transmitir información como la simbolización de la realidad, la esquematización o la síntesis informativa. La imagen más efectiva será la que tenga mayor capacidad de comunicar y hacer comprensible aquello que se quiera transmitir.

El carácter lineal de la comunicación audiovisual, hace que si el espectador no comprendió la información dada, no pueda volver a seguirla y pierda el interés por lo que se esta relatando. Por eso se debe pensar en el público al cual va dirigido los conocimientos que se están transmitiendo. Además, para que la información se interiorice y comprenda hay que respetar los tiempos para que el espectador asimile la información. También es importante tener una coordinación perfecta entre sonido e imagen, ya que es más difícil entender algo que se explique y no se visualice o que se visualice y no se explique, por lo que los vehículos de transmisión de información deben ser coherentes y consecuentes entre si.

Por ultimo, existe la función de simbolización, porque el diseño le otorga valor simbólico al consumo, crea una imagen de los productos de manera que cada vez que vemos sus imágenes o símbolos los relacionamos con ellos. Además sirve para relacionar conceptos abstractos como: calidad, nuevo, necesario, etc. A

un determinado producto, se le proporcionará símbolos de identificación. El diseño audiovisual crea símbolos en color, con movimiento y sonido, por lo cual otorga mayores posibilidades a esa asociación de significados.

### 3.7.3 El Sistema Comunicativo Audiovisual

El diseño audiovisual es un sistema de comunicación que se basa en la capacidad expresiva de la forma a través de unidades de significación. La forma es la materia prima, y abarca todos los elementos expresivos que participan en el acto comunicativo, interrelaciona signos visuales, auditivos y verbales.

Los signos son elementos básicos de la comunicación, la comunicación se transmite a través de significación e información, como también a través de la estética. Los signos construyen mensajes a través de su forma, de la que se puede hacer una lectura semántica (significado) como estética (significante). Los signos no estéticos son limitados en su decodificación, en cambio, los estéticos son ilimitados en su lectura.

Es diferente una imagen estática a una en movimiento. En la última cuando cesa el movimiento, cesa la imagen, lo cual tiene relevancia en la creación del discurso visual, ya que el espectador debe realizar la lectura al mismo tiempo que se produce. Además la imagen en movimiento establece relaciones más complejas con su entorno que una imagen estática.

La creación y la interpretación del discurso audiovisual tiene que tener sentido y coherencia con sus dos dimensiones: las ideas que transmite y la dimensión formal.

Entre los signos que utiliza en diseño audiovisual están los signos verbales, que tiene un grado de codificación muy superior al del lenguaje visual. La codificación no tiene que ver con su capacidad expresiva sino con el sistema de articulación del discurso. Cuando en un diseño audiovisual tiene que predominar la función informativa, el lenguaje verbal es más importante que la estética. Los signos verbales se expresan a través de signos lingüísticos, como: palabras, frases o discursos, que tiene un significado concreto en un determinado contexto.

Los signos auditivos son tan importantes como los visuales, por ejemplo, el texto oral tiene una gran capacidad de transmitir información, cuando se utiliza la voz, esta siempre se convierte en protagonista. En el diseño audiovisual los sonidos están asociados y coordinados con las imágenes, por lo que pasan a formar parte de una unidad de significación.

En el diseño audiovisual hay tres tipos de signos visuales diferentes: el icono, el símbolo y la metáfora. Los iconos y símbolos son signos codificados, que produce automáticamente un significado para quien lo lee. La metáfora es una aplicación que altera las organizaciones existentes y a partir de ellos, crea un nuevo contenido. Dice las cosas de una manera distinta pero que

de igual forma las podemos entender. Cuando oímos, leemos o vemos una metáfora estamos haciendo asociaciones para interpretar el contenido.

En el diseño audiovisual la forma estética forma parte del proceso comunicativo, esta ahí como parte del mensaje. Es uno de los fenómenos más complejos de la comunicación, y donde el diseño gráfico tiene un rol fundamental en la estética visual. La estética tiene capacidad de penetración emocional y seducción, capaz de concentrar la atención del espectador.

En el cine por ejemplo, la percepción audiovisual la imagen y sonido pasan a formar parte de una sola unidad estética. Que es percibida a través de las sensaciones y de la cultura del espectador. La estética tiene la misión de hacer agradable y apetecible la lectura del discurso. Se debe crear un discurso estéticamente coherente tomando los conceptos de unidad y variedad.

### 3.7.4 Elementos Formales del Diseño Audiovisual

En el diseño audiovisual la naturaleza de la forma es la mezcla de imágenes y sonidos, y la interacción entre estos. El diseño final está constituido por una suma de imágenes que se yuxtaponen, se superponen, etc. Mientras que unas entran en la pantalla, otras salen, dando lugar un flujo continuo de principio a fin.

### Espacio

El primer elemento es el espacio, el cual es bastante complejo, porque lo constituyen diversas imágenes que crean subespacios dentro de una unidad espacial superior que las contiene.

Las pantallas son el soporte sobre el que, por medio de la luz, se crean y se emiten las imágenes, es el medio físico a través del cual se produce el acto comunicativo. Las pantallas como por ejemplo, la pantalla de cine tiene solo dos dimensiones, pero las imágenes que vemos tienen tres dimensiones, ya que nosotros percibimos la profundidad.

El diseño usa el espacio abstracto, que no se rige por medio de las leyes de la perspectiva y en el que los elementos se sitúan según el orden establecido por sus creadores. Vemos espacios donde físicamente no hay, no lo hay porque lo leemos a partir de nuestra propia experiencia visual, y siempre que podemos creamos la ilusión de profundidad. Esto es parte fundamental en el juego expresivo del diseño audiovisual.

Respecto a las pantallas, estas pueden variar sus medidas pero sus proporciones están estandarizadas. Las proporciones se establecen a partir de la relación existente entre la anchura y altura de los lados de la imagen. La proporción de la televisión es 4:3 (anchura/altura), el formato panorámico más próximo al cine y que se está imponiendo como el nuevo estándar es 16:9, mucho más alargado. La del cine, un



formato panorámico, es de 16:9, la medida que se utiliza para definir el tamaño de la pantalla es la de su diagonal en unidades de pulgada. En la pantalla cinematográfica el formato se divide básicamente en dos modelos, según la diagonal del fotograma distinguimos entre película de: 35 o 70 mm. En los medios interactivos las proporciones pueden variar de acuerdo al encargo, ya que el diseño audiovisual puede o no ocupar toda la pantalla, hasta puede perder su formato rectangular.

El soporte del diseño audiovisual está predefinido, esto es importante porque predetermina las relaciones espaciales que se producen en su interior. El rectángulo de la pantalla establece sus propios ejes visuales: las diagonales, los ejes horizontales y el vertical, los cuatro lados y los ejes de cada esquina. Si estos centros de interés son reforzados, lo que se disponga en ellos tomara fácilmente una mayor relevancia. El centro, por ser el punto de cruce de los propios ejes visuales de la pantalla, se convierte en el punto natural de interés. Es el lugar donde confluyen las diagonales, y donde los ejes dividen el espacio en dos mitades, por lo que reforzar el centro de la pantalla como centro de interés crea un eje visual capaz de soportar el peso de toda la acción.

Las posibilidades de las relaciones espaciales no se limitan a lo que está en el interior de la pantalla, también es importante el recurso del fuera de campo, ya que las formas recortadas por el perímetro de la pantalla nos sugieren una continuidad espacial. Las formas que entran y

salen por los lados de la pantalla crean un juego del interior con el exterior, abriendo más posibilidades visuales.

Respecto a la profundidad, hay formas que nos inducen a esta lectura en la pantalla plana, como la superposición de planos, la transparencia, la sombra de los objetos, el desenfoque, los contornos difusos, y el que más predomina: el esquema de figura-fondo. La figura se convierte en el centro de interés y el fondo tiende a quedar en segundo plano. Respecto a la forma que ocupa el espacio y el que le rodea, las formas irregulares tienen una mayor interacción con el espacio, mientras que las regulares tienden a aislarse.

Las formas tienden agruparse, a crear vínculos entre ellas, por relaciones de parecido, similitud, la luminosidad, el color, tamaño, etc. Y también por la disposición espacial, como la proximidad, la superposición, la disposición, etc. Los diversos elementos que actúan en una superficie establecen relaciones de proporción, es decir, la relación entre los diferentes tamaños de las formas, y se estructuran en una jerarquía de proximidad-lejanía.

### Tiempo y Movimiento

Las relaciones de las formas en el diseño audiovisual no tienen un carácter estático, sino que se realizan en un tiempo, determinado por la presencia en la pantalla. Por lo cual el tiempo es otro elemento formal de la imagen en movimiento. Este acotamiento temporal obliga que

para todas las formas haya un principio y un final, dentro de un flujo determinado por los acontecimientos, que debe tener un carácter global y coherente.

El movimiento es otra característica que siempre aparece unida al diseño audiovisual porque es una forma de expresión dinámica, cinética, que se expresa con el tiempo, a través del cual tiene desarrollo orientado a mantener nuestra atención y expresar un contenido.

El sonido, es el elemento que menos se relaciona con el diseño gráfico, pero que tiene una importancia fundamental en el diseño audiovisual. Este resalta la carga emotiva de la comunicación, reforzando la expresividad de la imagen. El sonido al relacionarse con las imágenes y el movimiento influyen en la creación de la sensación de espacio.

La estructura del sonido y el movimiento de las imágenes crean la base de la estructura de un diseño audiovisual. El sonido implica por naturaleza un desplazamiento y diferentes sensaciones dependiendo del tipo que se utilice, ya sea música, ruidos, voces o sus intensidades. La sincronización entre sonido e imagen es un momento relevante en el espacio temporal.

El movimiento significa variación en el tiempo y en el espacio. Los objetos tienen desplazamiento, cuando existe el movimiento, relaciones temporales, relaciones que sufren cambios por lo tanto no son estables. Es la sucesión continuada

de imágenes que da la sensación de movimiento. Cada fotograma o frame es ligeramente diferente al anterior y al posterior, vistos en una sucesión constante desaparece total o parcialmente la sensación de salto entre las imágenes.

Los conceptos de movimiento y animación muchas veces se usan como sinónimos cuando en realidad expresan conceptos diferentes. Se habla de animación cuando el movimiento imita o recrea los movimientos de la naturaleza, como los seres vivos, personas, animales o artefactos creados por el hombre que tienen movimiento. Es así como la animación se basa en el movimiento pero lo reinterpreta. Por lo que la animación implica movimiento pero el movimiento no implica animación.

### Imagen

El tercer elemento es el concepto de imagen en el diseño audiovisual. La imagen está asociada al concepto gráfico, que es la relación entre contenido y forma. La gráfica está en los valores formales que tienen calidad, cuando se consigue que la intensidad y la fuerza comunicativa de la imagen adquiera un determinado grado. Para que una forma tenga carácter gráfico ha de ser visualmente atractiva, interesante en sí misma.

Distinguimos cuatro fuentes diferenciadas de imagen a utilizar en el diseño audiovisual: la forma gráfica, la imagen grabada, la animación y la imagen sintética 3D.

Entre los factores que determinan la imagen están el color, la luz y la forma. Esta última se manifiesta a través del color y la luz y ambos a través de la forma. Y todos estos son lo que producen el fenómeno de percepción visual.

La forma gráfica puede ser icónica o abstracta, es decir adquiere sentido en determinado contexto. Es un concepto asociado básicamente al diseño, porque este trabaja con la forma y otros elementos para crear piezas gráficas para un determinado fin.

La experiencia perceptiva del color se compone de tres parámetros que se producen de manera simultánea. Cada color se define por: tono, brillo y saturación. Además esta la textura que se refiere a las variaciones en la superficie del color, variaciones que responden a un tratamiento gráfico, a una sensibilidad de dicha superficie.

El color es básicamente emotivo y posee un gran poder de atracción visual. Es un medio de transmisión visual muy fuerte, porque estimula los sentidos. Tiene capacidad comunicativa ya sea por tener significados asociados o por una determinada asociación de colores que nos transmite determinadas sensaciones.

El uso de la tipografía es común en el diseño audiovisual y en el diseño gráfico, pero en la primera el uso que tiene es diferente debido al tiempo y al movimiento. El diseño audiovisual crea relaciones tipográficas, no tipografías. Somete a la tipografía a un juego semántico y formal. La

tipografía ha demostrado una enorme capacidad de adaptación al tratamiento temporal.

La tipografía por su gran riqueza formal, es una fuente inagotable de recursos creativos a la que continuamente se le encuentran nuevos usos y aplicaciones; es de los pocos elementos de diseño que es tan útil para comunicar mensajes.

### 3.7.5 Elementos Técnicos del Diseño Audiovisual

El término de motion graphic se originó cuando se empezaron a utilizar los computadores para la edición de video. El concepto de edición se refiere al proceso donde decidimos que fragmentos de las imágenes grabadas anteriormente utilizamos y en que orden.

Antes de la era digital la producción de motion graphic era costosa y los procesos de producción tomaban mucho tiempo, lo que limitaba su uso sólo a los grandes proyectos cinematográficos y televisivos.

Actualmente con la reducción de costos de producción, la disciplina se ha difundido. En este momento están disponibles programas a reducidos costos, que se pueden utilizar en computadores personales o de escritorio que no implican gastos muy altos y que han reducido los tiempos de producción.

La técnica que se utilice en un proyecto de diseño audiovisual depende del encargo planteado y del tipo de experimentación que se quiera

realizar. Es así como generalmente los equipos de trabajo son bastante versátiles para poder producir piezas con una variedad de técnicas bastantes diversas. Se puede utilizar la ilustración a mano alzada, la fotografía, las grabaciones audiovisuales, las ilustraciones vectoriales, las imágenes y animaciones 3D.

En un proyecto de diseño audiovisual se pueden usar muchos software, dependiendo de la técnica que se quiera utilizar y al resultado de diseño que se pretenda llegar. Uno de los programas que más se utiliza para la producción de un motion graphic es Adobe After Effects, pero también existe Discreet Combustión y Apple motion. After Effects da la posibilidad de importar y utilizar bastantes tipos de formatos (gif, jpg, pdf, png, avi, mov, mp3, psd, swf, etc), crear animaciones en 2D o 3D, permite incorporar elementos como cámaras y luces, y muchas otras opciones que su utilización dependerá del tipo de proyecto ha desarrollar.

Algunos de los software que se utilizan en la pre-producción son los de Adobe Creative Suite como Photoshop e Illustrator, para animación se puede utilizar Flash. En lo que se refiere a la producción 3D se pueden utilizar programas como: Cinema 4D, Maya, 3D Studio Max, Lightwave y FormZ.

La resolución con la que se trabaja un proyecto de diseño audiovisual se mide por puntos por pulgadas (dpi) o píxeles por pulgada (ppp). Tenemos tres tipos de resoluciones: resolución de

pantalla, resolución de la imagen y resolución de salida. Con la última debemos trabajar, ya que como indica su nombre es la resolución final. La resolución de pantalla es muy inferior a la que se utiliza por ejemplo en un diseño impreso. Para un sitio web de Internet y para la televisión se utiliza la resolución de 72 ppp. La televisión convencional en Chile actualmente trabaja con una resolución de 720 x 486 píxeles, en el sistema NSTC (Nacional Televisión Standards Committee) que opera a 30 imágenes por segundo. Cuando se trabaja digitalmente un proyecto cinematográfico se utiliza una resolución estándar de 2048 x 1536 píxeles que utiliza 24 fotogramas por segundo.

En un proyecto de diseño audiovisual intervienen muchos factores técnicos, por lo cual se debe tener claro de antemano para que tipo de medio se va a diseñar (televisión, web, cine). Y en el proceso creativo se debe determinar que tipo de técnicas se van a utilizar, ya que estas varían dependiendo del mensaje que se pretenda comunicar al receptor. Es decir, antes de comenzar a producir un motion graphic se deben tomar decisiones técnicas relevantes para que el proyecto tenga un proceso y resultado satisfactorio.

TERCERA PARTE



III. MARCO METODOLÓGICO Y PROYECTUAL

#### 1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto se plantea como una estrategia de comunicación visual para el cine chileno. Es decir, realizar a través de piezas de diseño, elementos de comunicación que persuadan al espectador a valorizar el cine chileno como una actividad cultural significativa en nuestro país.

Para que exista un nexo estratégico entre las organizaciones o en este caso una actividad cultural y su público, la comunicación es la herramienta esencial, que será llevada a cabo a través del diseño gráfico como medio para que se establezca esta comunicación y se pueda realizar satisfactoriamente este proyecto.

El cine chileno no tiene un claro posicionamiento en el mercado como producto de cultura y entretenimiento. No existe una identificación visual clara para individualizar esta actividad de otras actividades culturales, es decir, no tiene una imagen propia. En general cada película chilena se ve como un producto aislado, desvinculado del resto de la actividad cinematográfica. No existe una imagen general del cine chileno, que permita a los usuarios motivarlos a ir al cine y que prefieran un sólo producto llamado "cine chileno".

En el público tampoco existe una asociación del cine chileno como producto cultural que rescata el patrimonio cultural de la sociedad chilena a través de los años. Es así como el diseño debe cumplir esta función de dar a conocer estos

conceptos de rescate y valorización que motiven al espectador a ver este producto como un patrimonio cultural y a la vez como una actividad de entretenimiento.

Otro problema al que se ve enfrentado el cine chileno es la gran cantidad de publicidad, promoción y reconocimientos de las películas extranjeras y principalmente las de EEUU, que logran opacar muchas veces las películas locales.

Este proyecto debe sustentarse en una imagen para dar a conocer al cine chileno como una actividad cultural relevante, y luego a través de elementos de diseño que reflejen los conceptos adecuados para lograr la valorización de la actividad por parte del público objetivo. Es así como la disciplina del diseño gráfico contribuirá a la creación de una estrategia de comunicación coherente con lo que se quiere transmitir a través de este proyecto de título.

#### 1.1 OBJETIVOS PROYECTUALES

Generar una estrategia de comunicación visual que contribuya a la valorización y difusión del cine chileno, que a su vez lo identifique como parte de la cultura nacional.

- + Informar de la existencia del producto generando una imagen clara en la mente de los consumidores a través de una estrategia de comunicación visual.
- + Crear una imagen visual para el producto de entretenimiento y cultural cine chileno.
- + Persuadir, a través de piezas gráficas específicas, al público objetivo de la importancia de esta actividad
- + Contribuir a la difusión y promoción del cine chileno a través de una estrategia de comunicación visual

#### 1.2 DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

El cine generalmente está enfocado a toda persona que potencialmente puede disfrutar la película. Sin embargo, varias películas que han sido realizadas en Chile han sido dirigidas a un público objetivo y la gran mayoría que se han realizado en los últimos años, lo han sido para jóvenes y adultos.

El grupo objetivo al que está enfocado este proyecto son: los jóvenes. El rango de edad para la juventud está establecido por el INJUV (Instituto Nacional de la Juventud) como todo aquel o aquella que tiene entre 15 y 29 años de edad.

Este grupo etéreo representa al grupo objetivo que se considerará para el proyecto.

En Chile la juventud crece actualmente a tasa del 1,4% anual. En este momento son aproximadamente más de 3 millones y medio de jóvenes entre 15 a 29 años<sup>18</sup>. Es decir, la juventud representa un 24,3% de población chilena en todo el país. Existiendo en la Región Metropolitana más de un millón de jóvenes. De este millón de jóvenes<sup>19</sup> según los indicadores de preferencia en el uso del tiempo libre nos revelan que fueron 212.325 los jóvenes que asistieron periódicamente al cine en la Región Metropolitana el 2003. Es por esto que el grupo objetivo considerado estará ubicado en esta región.

El perfil demográfico para este grupo objetivo, puede caracterizar al joven de este rango de edad en tres subgrupos: entre los 15 a 19 años, la edad donde principalmente se estudia, desde los 20 a los 24 años principalmente se estudia en la educación superior y/o se trabaja. Entre los 25 a los 29 años principalmente se trabaja.

El nivel socioeconómico del grupo objetivo es ABC1, C2 y C3. Residentes en la ciudad de Santiago. Los jóvenes del nivel socioeconómico ABC1 residen en los hogares que perciben las rentas más altas del país, que viven en sectores de Santiago como: La Dehesa, Lo Barnechea, Vitacura, Las Condes, La Reina etc. Poseen casa propia, autos nuevos y padres que tienen grandes empresas o industrias o que son

<sup>18</sup> Censo 2002

<sup>19</sup> Sistema Integrado de Información Georreferenciada de Juventud INJUMAP II, 2003

profesionales altamente calificados. Estos jóvenes además tienen un alto nivel cultural y educacional.

Los jóvenes del nivel socioeconómico C2, integran los hogares que reciben rentas medianamente altas y suficientes para cubrir sus necesidades básicas, además de tener algunas comodidades. Viven en conjuntos habitacionales en comunas como La Florida, Santiago, San Miguel, etc. Sus padres son profesionales o técnicos de nivel medio.

Los jóvenes que integran los hogares de nivel socioeconómico C3 (siendo jefes de hogar o no) perciben ingresos para cubrir sus necesidades, pero logran tener algunas comodidades. Viven en conjuntos habitacionales o bloques de departamentos en sectores antiguos de la ciudad o construcciones nuevas se encuentran a una gran distancia del centro de Santiago. Generalmente no tiene vehículo o solamente uno. Son o sus padres son empleados públicos o privados, profesionales o pequeños comerciantes.

El perfil psicográfico del grupo objetivo está definido por las personas que poseen una cultura de ir al cine, pero que por diferentes razones no están eligiendo ver películas nacionales o lo hacen en pocas ocasiones. Este grupo objetivo es el que todavía está definiendo sus gustos en actividades de entretenimiento y culturales, tiene autonomía en su decisión de compra, y tiene una llegada fácil y accesible a los medios masivos de publicidad y comunicación visual. Poseen

conductas culturales activas, ya que las actividades implican conductas de relaciones sociales a las cuales le dan importancia. Son educados, cultos y pertenecen a grupos sociales aceptados por la sociedad.

Según las encuestas realizadas por el INJUV, los jóvenes tienen mayor consumo cultural que los adultos, es decir, van más a espectáculos, ven más televisión y compran más música y revistas. Entre las preferencias por las actividades de tiempo libre que realizan los jóvenes, luego de escuchar música o radio, estar con la familia o amigos y realizar actividades fuera del hogar como por ejemplo ir a fiestas o pasear, en cuarto lugar se encuentran las actividades consideradas clásicamente como culturales como ir al cine o leer libros.

Respecto a los gustos por realizar actividades de tiempo libre, entre los niveles socioeconómicos existen algunas diferencias, por ejemplo en el nivel más alto los jóvenes definen su gusto por ir al cine con un 20% de elección y en el nivel socioeconómico medio solo un 10%<sup>20</sup>. Es decir, que mientras mayor es el nivel socioeconómico de los jóvenes estos tienen una preferencia más alta para ir al cine.

---

<sup>20</sup> IV encuesta nacional de la juventud, 2003



## 2.- ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL

### 2.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Actualmente el cine chileno se encuentra en un proceso de desarrollo importante. En los últimos años han aumentado las producciones nacionales a un promedio de 12 largometrajes por año. Ha crecido también la cantidad de espectadores de cintas chilenas.

En la distribución y exhibición de películas también ha existido un avance. En los últimos años la cantidad de multisalas de cine ha ido en aumento, existiendo actualmente 279 salas en todo el país. En la distribución de películas la principal empresa es Conate (Buena vista, Miramax, Disney y Columbia) la cual tiene los principales derechos de distribución de películas internacionales, deja de lado a las producciones nacionales en cuanto a distribución, por lo cual la gestión cultural por parte de los productores es muy importante para entrar a competir en el mercado nacional.

Algunas de las transformaciones fundamentales que ha tenido el cine chileno en los últimos años ha sido por las políticas de apoyo gubernamental, como la creación del Fondart y actualmente la Ley de Fomento Audiovisual y con ella la creación del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual, además del Programa de Fomento al cine de largometraje.

También se puede destacar la calidad de las películas nacionales, ya que estas a través de los

años han mejorado, o por lo menos así lo reconoce el público<sup>21</sup> y la crítica, ya que existen varios directores chilenos que con sus películas han obtenido premios en festivales internacionales. Esto se debe también al aumento de escuelas de cine, tanto en instituciones privadas como en universidades tradicionales. Otro factor que ha influido en la calidad de las películas es el uso de nuevas tecnologías de producción y postproducción las cuales han mejorado los largometrajes y han reducido los costos de estos.

Pero todavía la cantidad de espectadores de una película chilena no es suficiente, porque una cinta con relativo éxito tiene en promedio 100 mil espectadores, con lo cual se pagan algunos costos de producción pero sus realizadores no obtienen ganancias. Aunque ha aumentado el público que va al cine en los últimos años, las personas no asisten permanentemente a este. Es decir, no existe un consumo generalizado y habitual de ir a las salas de cine y menos de preferir una película chilena.

### 2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN VISUAL

“El Cine Chileno no tiene una identidad clara que lo identifique y posicione en el mercado, ni que difunda sus características para así atraer al público objetivo a consumir éste producto cultural. Es decir, el cine chileno se conoce pero no es valorizado por el público objetivo.”

---

<sup>21</sup> Estudio Cine Chileno, Evolución y razones de preferencia, Uniac

#### 2.3 DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VISUAL

Es necesario realizar una estrategia de comunicación visual que cree una sola imagen de cine nacional, desarrollándola a través de mensajes que apunten a la identificación con el público.

El propósito de esta estrategia de comunicación visual es promocionar al cine chileno, dar a conocer una imagen de éste, para contribuir a que el público objetivo se acerque a las salas de cine a ver películas chilenas. De esta forma, la estrategia consiste en que el cine nacional se valore por ser parte de la cultura, por ser un testimonio de cómo es nuestro país y por ser una actividad de entretenimiento. En función de ello la estrategia de comunicación visual se encargará de crear interés y motivación en el público objetivo.

Se llevará a cabo una estrategia y plan de difusión de medios gráficos para generar promoción y difusión del cine chileno. Esto se manejará a través de diferentes medios, realizando una estrategia dividida en dos etapas. Cabe destacar que por ser una estrategia de comunicación visual vinculada a un producto cultural, el fin de la misma no es “vender” sino fidelizar al público objetivo a dicha actividad.

##### Primera etapa

En esta primera etapa de identificación, la idea es dar a conocer la estrategia de comunicación visual, para que el receptor identifique al cine chileno con una sola imagen.

##### Segunda Etapa

La segunda etapa de mantenimiento consiste en comunicar el mensaje con mayor énfasis, a través del medio troncal.

#### 2.4 POSICIONAMIENTO COMUNICACIONAL DESEADO

“Ser reconocido como un producto cultural cercano a nuestra realidad, con temáticas propias y cotidianas. Ser valorizado como parte de la expresión cultural de Chile”.

En la medida que el cine chileno es parte del testimonio audiovisual del país, refleja nuestra realidad en historias, personajes y lugares. Nuestro público objetivo tiene que comprender que el cine chileno nace de nuestra propia realidad.

#### 2.5 PROMESA COMUNICACIONAL

“El cine que refleja nuestra cultura e idiosincrasia”

En el mercado de la cinematografía que existe en Chile, no consta de un cine más propio que el nuestro, más cercano, ni que refleje nuestra idiosincrasia como país. Las películas extranjeras logran ser entretenidas y con temáticas interesantes, pero Chile tiene un Cine propio que representa la cultura que tenemos con películas propias y temas atractivos para diferentes tipos de público.

## 2.6 ESTRATEGIA CREATIVA

### Concepto central creativo

“Nuestra cultura en nuestro cine”

Lo que se refleja en este concepto es que el cine chileno es nuestro, es parte de lo que somos, de nuestra idiosincrasia. Que las películas chilenas tienen temas que nos reflejan como cultura, apelando a conceptos como emoción y sorpresa que es lo que busca satisfacer el público en la experiencia de ver una película.

### Slogan

“Cine Chileno, lo nuestro”

La frase “Cine Chileno” se utilizó como reforzamiento de la marca que se quiere comunicar a través de la estrategia. Lo que identifica y diferencia al cine nacional del cine que se hace en otros países es que es “chileno”, lo que significa que el público objetivo puede ver personajes, lugares, situaciones o historias de nuestro país, reflejadas a través de la pantalla de cine. Se utilizó la palabra “nuestro” como consecuencia del concepto central creativo “nuestra cultura” y como una característica del cine chileno, ya que es un producto cultural propio de nuestro país. La palabra “lo” es gramaticalmente un complemento de objeto directo que se utiliza como reemplazo del sujeto.

### 2.6.1 Piezas Creativas

- + Imagen de Marca
- + Afiche
- + Aviso en Prensa
- + Motion Graphic

## 2.7 ESTRATEGIA DE MEDIOS

### 2.7.1 Medio Troncal

#### Motion graphic

Este medio será exhibido en la segunda etapa de la estrategia de comunicación visual, para dar a conocer el mensaje y convencer al receptor sobre la importancia del cine chileno en la cultura nacional.

El comienzo del periodo de exhibición estará determinado por la fecha que se establece para el “día del cine” en Chile (tercera semana de Octubre). En este día se mostrará el motion graphic en las multisalas y salas de cine de Santiago, porque es una fecha donde el cine rebaja el precio de su entrada (\$1000) y gran parte del público objetivo asiste a ver películas. Y su continuidad será de tres semanas a partir de esa fecha, exhibiéndose el diseño audiovisual junto con la publicidad que aparece antes que empieza un largometraje en las pantallas de cine. Las cintas donde se mostrará serán elegidas de acuerdo a lo que se este exhibiendo en ese momento en las salas. La cantidad de pantallas y frecuencia de exhibición se establece por como se vende

el espacio publicitario; la cinesemana, es decir, que consiste en proyectar un comercial durante una semana (jueves a miércoles), con una frecuencia de 5 o 6 veces al día antes de cada película.

Este medio tiene la ventaja que se va a exhibir estratégicamente en el lugar exacto que se encuentra nuestro público objetivo. Esto es, en las multisalas y salas de cine de las comunas o sectores a las que asisten los jóvenes de las clases ABC1, C2 y C3 de la ciudad de Santiago. De esta manera estratificamos el producto cultural y podemos llegar específicamente grupo que nos interesa. Además los multicines elegidos tienen la mayor cantidad de espectadores al año.

A través de este medio podemos dar a conocer nuestro mensaje de una forma directa, ya que llega al público objetivo seleccionado y por el sólo hecho de aparecer en la pantalla de cine, entrega una credibilidad innegable, porque se potencia a través del prestigio que este medio posee.

Los cines en que se exhibirá el motion graphic son:

- + Cine Hoyts La Reina
- + Cine Hoyts San Agustín
- + Showcase Cinemas Parque Arauco
- + Cinemark Alto Las Condes
- + Cinemark Plaza Oeste
- + Cinemark Plaza Vespucio
- + Cine Arte Alameda

- + Cineteca Nacional
- + El Biógrafo

#### 2.7.2 Medios Complementarios

##### Afiche

Los afiches se utilizarán en la primera etapa de identificación, donde se dará a conocer la estrategia. Lo principal de este medio es mostrar la identidad del cine chileno, es decir, su imagen de marca. La importancia de este medio es llamar la atención y despertar la curiosidad del receptor, para que luego se complemente el mensaje con la exhibición del motion graphic. Los afiches se colocarán en las salas, multisalas de cine, centros y corporaciones culturales y universidades de Santiago.

El afiche como pertenece a la primera etapa de la estrategia se presentará una semana antes de la fecha estipulada para el "Día del Cine" y permanecerá por un mes.

##### Aviso en Prensa

El aviso en prensa también pertenece a la primera etapa de la estrategia de comunicación visual, su importancia radica es que es un medio notoriamente estratificado y con alto grado de repercusión. Se utilizará como complemento al afiche, ya que estará dirigido al público objetivo que no asiste a las sala de cine, ni a los lugares donde estará colocado el afiche durante el periodo de exhibición de este.

El aviso se publicará por primera vez un día sábado, aproximadamente una semana antes del "Día de cine". Permanecerá durante un mes, donde los días elegidos dependerán del diario seleccionado para su publicación.

Los diarios pagados que se eligieron son La Tercera y El Mercurio (cuerpo C) en la sección donde presenta la cartelera de cine. Los diarios gratuitos seleccionados son Publímetro y La Hora.

Los dos diarios más leídos<sup>22</sup> por el público objetivo los días sábado y domingo son El Mercurio y La Tercera, por esto se eligieron estos diarios para publicar el aviso en esos días.

En la semana (lunes a viernes) los diarios más leídos por el público objetivo son La Hora y el Publímetro, por esta razón esos días el aviso se publicará en estos diarios de circulación gratuita.

#### 2.7.3 Plan de Medios

Medio	Tamaño	Tiempo	Cantidad	Distribución
Afiche	100 x 70 cm.	1 mes	200 afiches, 2 diseños diferentes, 100 de cada uno.	Se colocarán en los postercase de CineHoyts la Reina, CineHoyts San Agustín, Cinemark Alto Las Condes, Cinemark Plaza Oeste, Cinemark Plaza Vespucio, Showcase Cinemas Parque Arauco, Cineteca Nacional, Cine Arte Alameda, El Biógrafo. Además en centros culturales y universidades.
Medio	Tamaño	Tiempo	Frecuencia	Distribución
Aviso Prensa	20 cm. x 4 columnas 17 cm. x 3 columnas	1 mes	Diarios gratuitos: 20 días, de lunes a viernes. Diarios pagados: 8 días, sábados y domingos.	Se publicará en El Mercurio, La tercera, La Hora y Publímetro.
Medio	Formato	Tiempo	Frecuencia	Distribución
Motion Graphic	35 mm	Tres semanas	5 a 6 veces al día en cada pantalla, en un total de 43 salas.	Se exhibirán en las salas de CineHoyts la Reina, CineHoyts San Agustín, Cinemark Alto Las Condes, Cinemark Plaza Oeste, Cinemark Plaza Vespucio, Showcase Cinemas Parque Arauco, Cineteca Nacional, Cine Arte Alameda, El Biógrafo.

<sup>22</sup> Sistema de verificación de circulación y lectoría, KPMG, 2006.

## 3. PROCESO DE DISEÑO

### 3.1 CONCEPTUALIZACIÓN

Para comenzar con el proceso de diseño es fundamental definir una serie de conceptos. Estos son necesarios para elaborar una metodología tanto conceptual como proyectual que tenga coherencia lógica con las piezas de diseño gráfico que se desarrollarán. Este proyecto está vinculado gráficamente con una marca de cine chileno, donde la estrategia de comunicación visual está dirigida a los jóvenes. La temática del proyecto se define explícitamente como "cine chileno". Siendo estos los principales conceptos que se utilizarán para crear los lineamientos de diseño y que se vinculan con el resto de los conceptos que tienen relación con el tema desarrollado.

La conceptualización se realizó a partir de lo que se definió anteriormente en la estrategia de comunicación visual. Los conceptos explícitos de la marca son:

+Chileno: Perteneciente a Chile, que pertenece o es realizado en nuestro país y no en algún otro lugar. Concepto fundamental en la estrategia de comunicación visual, porque es el aspecto diferencial del producto cultural.

+ Cine: Este concepto se define como "técnica, arte e industria de la cinematografía". Se refiere al producto cultural que se quiere contribuir a valorizar. Este concepto se relaciona por una

parte con la técnica cinematográfica, como por ejemplo con el concepto de "acción", palabra utilizada cuando empieza la filmación de una escena. También se relaciona con lo que produce el cine en el espectador, conceptos como emoción, sorpresa, entretención, etc. Todos estos ligados a efectos que produce una película cinematográfica.

Otros conceptos establecidos que guiarán el proceso de diseño son:

+Cultura: Se refiere a una característica del cine, medio de difusión de la cultura. Este concepto se define como "el resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio de las facultades del hombre". También la cultura son todas las formas de vida y expresiones de una sociedad determinada, el cine pone en manifiesto estas características a través de la pantalla. Este concepto toma mucha fuerza ya que refleja uno de los mensajes fundamentales que se pretenden comunicar a través de las piezas gráficas.

+ identidad: Se refiere fundamentalmente a lo que se expone en la estrategia de comunicación, donde se establece "lo nuestro" como palabras claves del slogan, ya que lo que nos pertenece es finalmente nuestra identidad. El concepto identidad, se define semánticamente como ente + entidad = sí mismo (idéntico), es decir, idéntico a sí mismo. El motion graphic y el afiche cumplen el rol de transmitir a los jóvenes elementos de identidad, de crear representa-

ciones gráficas de elementos que son parte de su entorno, y que relaciona al cine con eso que es propio de su mundo. El cine refleja identidad, cuando muestra imágenes, situaciones o personajes que son reconocidas por los espectadores, como parte de su cultura.

- Proyección: Este concepto tiene relación con la característica técnica del cine, la acción y efecto de proyectar una película en una pantalla. Pero también se refiere al cine chileno como producto cultural que debe tener una proyección para poder seguir desarrollándose, dirigir sus esfuerzos para un mayor y mejor desarrollo de producciones nacionales. Este concepto se busca transmitir mediante criterios formales en el proceso de diseño.

### 3.2 IMAGEN DE MARCA

Lo primero que se establece en relación a la marca es el nombre o fonotipo, constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar: "cine chileno". La identidad verbal de la marca se constituye por "cine", porque es el producto cultural que se pretende contribuir a valorizar y "chileno", ya que pertenece a Chile, es un producto cultural de origen local. Siendo este nombre de marca de fácil recordación y pregnancia, que facilitará su utilización en los medios.

Primero se opta por el trabajo del logotipo, el primer acercamiento se establece a través de las tipografías urbano populares<sup>23</sup>, estas son

tipografías digitales que se realizaron a partir de la letrística popular chilena. Uno de los conceptos fundamentales que se trabajó fue representar elementos chilenos a través de la tipografía, entonces se utilizaron éstas como referente gráfico. Se utilizó específicamente como referente gráfico la tipografía "Papas", de donde se analizaron algunos elementos formales como la relación entre las curvas de los vértices, las alturas, la composición de las astas y barras.

*PAPAS* (TRUE TYPE)

MAYÚSCULAS

*ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ*

minúsculas

*ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ*

Números

*1234567890*

*49908101* (TRUE TYPE)

MAYÚSCULAS

*ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ*

minúsculas

*aABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ*

Números

*12345678901*

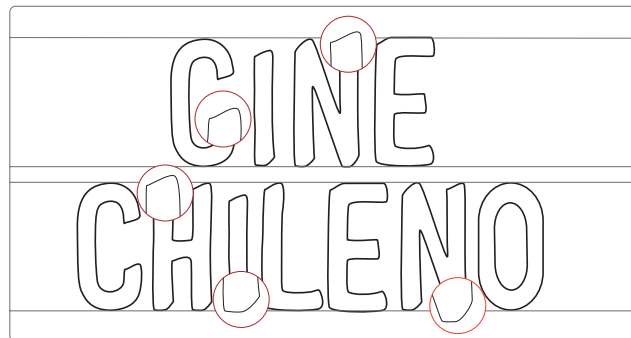
- Tipografías que se utilizaron como referente gráfico -

<sup>23</sup> [http://www.tipografia.cl/sitioantiguo/proyectos/proyecto\\_tup/homelupv2.html](http://www.tipografia.cl/sitioantiguo/proyectos/proyecto_tup/homelupv2.html)

Para el diseño del logotipo se utilizó una tipografía en mayúscula romana, la altura de ésta ocupa el sector alto en relación a las letras en minúsculas (altura de x), por lo que tiene mayor impacto visual y mejor legibilidad. La tipografía finalmente utilizada para el logotipo nace a partir de elementos gráfico de la tipografía "Papas" y la tipografía "4990810" que tiene rasgos como su textura que ayudaron a darle mayor énfasis a los conceptos establecidos.

Se trabajaron así los pesos visuales de las letras del logotipo, así como su ancho, alto, tamaño y terminaciones, como por ejemplo las curvas y ángulos de los vértices.

Las letras del logotipo se encuentran bien estructuradas, formando un bloque y una cohesión, apoyando así al isotipo para un funcionamiento integrado entre ambos componentes. La tipografía es precisa, connota chileno e identidad, ya que tiene rasgos únicos que se basan de los elementos populares de las letras que se utilizan en las calles de Santiago. El cine chileno tiene su propia historia, la textura utilizada en la tipografía revela lo antiguo de esta manifestación, lo que ha hecho que se defina como chileno, como parte de la cultura visual del país y de su identidad.



- Logotipo Cine Chileno -



Luego de diseñar el logotipo de la marca, se establece que debe tener un isotipo que manifieste los conceptos que no están reflejados en la tipografía y que revele uno de los conceptos centrales del mensaje; el cine. Por lo que no se podía dejar el logotipo sólo, ya que por sí mismo no estaba reflejando el producto cultural que se quiere comunicar, cine chileno.

Existen elementos del cine que son reiterados una y otra vez en diferentes piezas gráficas relacionadas con este medio (cintas de 35 mm, cámaras, entre otros) que entregan el mensaje de forma clara y precisa. A caer en estos clichés que se usan en lo referente al mundo del cine, se pierde por una parte originalidad en el mensaje, por eso estos elementos deben estar utilizados de una forma que ayuden a reforzar los conceptos sin perder originalidad. La ventaja de usar estos iconos es que su significado es aprendido culturalmente por las personas.

Se define como elemento principal para la marca; la claqueta, la cual es una doble plancha de madera u otro material rígido, con una bisagra, que sirve para anotar los datos de cada toma, como nombre de la película, número de escena, número de plano y número de toma, la claqueta se coloca antes de la cámara cuando esta empieza a grabar. Este elemento es característico del cine por lo cual su importancia radica en que las personas lo asocian de forma inmediata con éste. Entregando un mensaje consistente, claro y precisó, por eso su valor para su utilización en la marca.

Como primera aproximación a una solución gráfica se utilizó la ilustración de una claqueta con una perspectiva muy marcada y una mancha de tinta para darle expresión, esta gráfica se descartó por no representar los conceptos adecuados. Luego se diseñó otra claqueta con una perspectiva más sutil, se ilustraron elementos asociados a "lo chileno", donde se usó como referente gráfico el escudo nacional de Chile; los copihues, flor nacional, por sus características de identidad, su reinterpretación se realizó en alto contraste, entrelazándolas con una forma gráfica ornamental. Esta marca se aproximó más a los conceptos, pero el peso visual de la imagen hizo perder legibilidad en el nombre de la marca, por lo cual se pensó en otra solución gráfica.



- Alternativas de imagen de marca -

Después de diseñar otros isotipos, probando nuevas soluciones para este diseño, donde se ilustró otros elementos que hacen referencia al cine, como la cinta de 35 mm. Pero que finalmente se descartó, porque el cine esta sufriendo muchos cambios tecnológicos, por lo que la cinta de cine ya no es la única forma de producir un largometraje, también esta la posibilidad del cine digital, aunque las proyecciones de cine se siguen realizando en 35 mm, lo más probable es que en un futuro existan más formatos de proyección.

En la solución final de diseño de la marca se ilustró una síntesis gráfica de la claqueta, de frente, dejando solamente sus características esenciales, dentro de ella se colocó el logotipo, con esto se logró una integración entre los componentes de la marca. A estos elementos visuales se les agregó como contornos los copihues, pero una síntesis gráfica de éstos por lo cual se ilustraron en alto contraste. La claqueta es un elemento que da paso a la acción y al movimiento, características principales del cine.



- imagen de marca Cine Chileno -

#### Denotación

El isotipo está compuesto por la representación icónica de la claqueta y de los copihues. La simplicidad es un principio que tiene la forma. Esta permite que los símbolos sean más fácilmente reconocidos y percibidos, por esto la abstracción de la forma, en este caso la claqueta y los copihues, permite reconocer la simbología sin perder su esencia. En la forma de la claqueta sus trazos son irregulares y se utilizan colores planos. En los copihues sus contornos son redondeados.

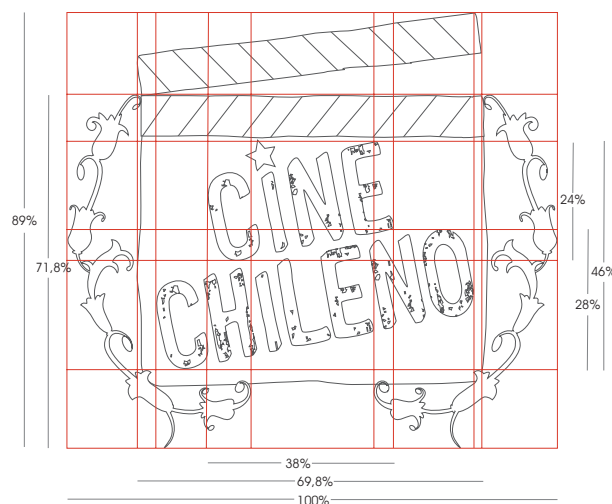
#### Connotación

La marca corresponde a una unión entre la representación gráfica de un objeto utilizado comúnmente en el cine, con un elemento representativo de nuestra identidad nacional.

La utilización es la síntesis de los copihues no es ornamental, su significado está en la relación de estos dos elementos, la forma copihue soporta y acoge, al elemento del cine, es la unión de los dos conceptos principales, de esta forma estableciendo que el cine es una expresión cultural chilena y su base fundamental es que manifiesta características de nuestra identidad.

#### Red Dimensional

La red dimensional se determina para establecer las relaciones espaciales que deben darse al interior de la marca, entre los elementos que la componen. La dimensión de los tamaños de la marca, junto con las distancias entre sus elementos están expresadas en porcentaje sobre una constante 100, siendo 100% el largo de la imagen.



- Red dimensional -

#### Gradientes de tamaño

La marca puede ser ampliada y reducida siempre y cuando se mantengan las relaciones espaciales entre los elementos que la componen. Su tamaño máximo de ampliación dependerá de su utilización, por lo que no se establece un tamaño específico. Para la reducción, el tamaño mínimo permitido es 1,5 centímetros en su altura, ya que una mayor reducción se pierde legibilidad en las palabras "cine chileno".

Fig. Gradiente de tamaño, tamaño mínimo

#### Gama cromática de la marca

Ya teniendo la estructura formal de la marca definida, se establece la elección del color. Después de consultar la psicología del color y elegir uno que tenga relación con el concepto de chileno, se utiliza el color rojo (C=0%, M=90%, Y=90%, K=10%) que significa fuerza, vitalidad y energía, este lleva a la acción. El color rojo, es uno de los colores nacionales, se utiliza en la bandera y en elementos decorativos tradicionales de Chile.

Los colores predominantes de la marca son el



- Gradientes de tamaño de la marca -

negro y el blanco. El negro, es la ausencia de luz y su color complementario es el blanco, algunas de sus connotaciones son calidad, estilo y exclusividad, tiene una excepcional legibilidad y percepción debido a su elevado contraste, sobretodo si se utiliza blanco sobre negro, por esta razón la tipografía está en color blanco, lo que le da fuerza visual a la marca. Se utilizan colores planos debido a la simpleza que expresan.

La aplicación de la marca en versión monocromática es en alto contraste. Este uso estará determinado por soporte donde se aplique.



- Gama cromática de la marca -



- Imagen de marca en alto contraste -

#### 3.3 AFICHE

El afiche es parte de los medios complementarios en la estrategia de comunicación. Se determinó la realización de dos afiches con los mismos códigos gráficos y con mensajes similares, pero que se complementen entre sí. El lugar donde estarán los afiches serán las salas y multisalas de cine. La idea es que los afiches estén visibles por el tiempo que dure la estrategia de comunicación visual.

El proceso de diseño del afiche se desarrollo a partir de los conceptos generales del mensaje. La fuerza visual de los afiches radica en la presencia de la marca "Cine Chileno" a gran tamaño, el que constituye un punto de interés en el afiche en si.

En su parte superior se encuentra la marca, que se une con el slogan "cine chileno, lo nuestro", frase fundamental en el mensaje del afiche. El proceso de diseño se desarrolla a partir de esta frase, y las cintas de cine, elemento icónico de referencia directa, se utilizan como metáfora representativa del cine, Estas cintas nacen como parte de la ciudad, y su origen está relacionado con elementos pertenecientes a nuestro entorno. La ciudad se utiliza porque el mensaje está dirigido a los jóvenes de Santiago; estos sienten identificación al ver elementos de su entorno, como los edificios y calles representados en los afiches. El personaje, una joven de edad aproximada de 18 años, se utilizó para crear identificación en el público objetivo, donde las cintas de cine son parte del entorno donde se encuentra el

personaje, parte de su cultura e identidad.

En el diseño de los afiches se utilizan elementos retóricos, como recurso gráfico expresivo y persuasivos. Entre estos tenemos la acentuación de un elemento de interés como son los edificios contrastándolos y saturando sus colores. También se utilizó la hipérbolo, exagerando el tamaño de las cintas de cine y del personaje en relación a los edificios representados.

Las imágenes representadas deben ser atractivas para cumplir los objetivos motivacionales del proyecto, por esto la denotación presenta una saturación exaltada en colores cálidos y fríos (cielo), y más brillantes por lo tanto más pregnantes.

Se diseñaron dos afiches, en cada uno de estos el personaje muestra diferentes emociones, en uno la alegría y en el otro la sorpresa. Estas representaciones tienen relación con los efectos que causa una película en el cine. Lo mismo con las palabras escritas en las cintas, tienen la misma función, lingüísticamente exponer las características que tiene el cine, para ser más explícitos con el mensaje.

También como medio de comunicación se utilizó el aviso en prensa. Como tal, es una bajada del afiche, ya que se pretende entregar el mismo mensaje que en éstos. Su importancia radica en que estarán publicados en los diarios, para que el público objetivo que no asista al cine tenga igualmente acceso al mensaje.



- Afiche n°1 -



- Afiche n°2 -



## Tipografía

En los afiches la tipografía utilizada corresponde a Rotis Sans Serif (PostScript Type1). Se usó en minúscula romana, la tipografía se eligió por tener una buena legibilidad.

### ROTIS SANS SERIF (TYPE1)

#### MAYÚSCULAS

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

#### minúsculas

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

#### Números

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

## Especificaciones Técnicas del Afiche

2 Afiches con las mismas características

Tamaño: 100 x 70 cm.

4/0 colores

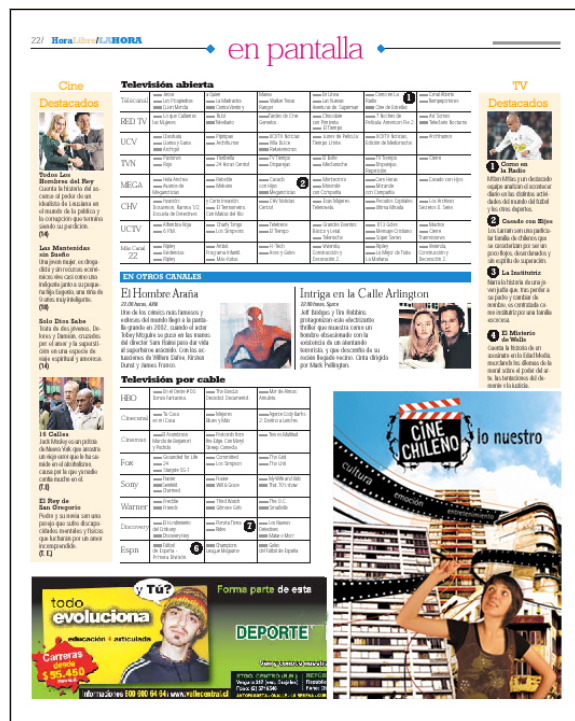
Papel Couche Matte 170 gr.

Impresión offset

## Especificaciones Técnicas del Aviso de Prensa

2 Avisos con las mismas características

Tamaño: El Mercurio: 20 cm. x 4 columnas, La Tercera, La Hora y Publímetro: 17 cm. X 3 columnas.



- Ejemplo de aviso en el diario La Hora -

## 3.4 TÉCNICA GRÁFICA

La técnica desarrollada tanto en los afiches, como en el Motion graphic, utiliza diferentes elementos visuales para crear los mensajes, siendo la fotografía el elemento principal mezclándolas con ilustraciones y la tipografía.

El proceso fotográfico es fundamental para el proceso de identificación del público objetivo con el contexto creado en la gráfica, y para que se entienda que el cine chileno refleja un ambiente reconocible y familiar.

La fotografía es una pieza visual fundamental en la composición de las imágenes, ya que es un signo concreto en el código gráfico. Además la determinación para usar esta técnica, es debido a que se asemeja a lo que vemos en el cine de largometraje, representación de imágenes reales; en este caso en movimiento. Su similitud en lo técnico nos permite acercarnos a lo que representa el cine y crear mayor identificación con éste.

Como parte del diseño se realizó el proceso fotográfico, con dos tipos de técnicas, una en estudio y otra en exterior. Todas las imágenes fueron plasmadas con objetivos comunicacionales específicos, que sirvieran como aporte identificatorio de los medios. Respecto a las fotografías de exterior se realizó una recomposición de estas imágenes para crear la coherencia gráfica deseada, como también una manipulación del color, la saturación y el contraste para cargar las imágenes de mayor fuerza visual, sin perder el grado de realidad con su referente.



- Ejemplo de aviso en el diario La Tercera -



- Fotografías y el tratamiento gráfico -

En las gráficas propuestas se realizaron ilustraciones icónicas de un elemento cinematográfico, para que sean fácilmente reconocidas por el público objetivo y asociadas con el producto cultural. Se trató de llegar a un alto grado de iconicidad de las cintas de 35 mm., dejando sólo sus rasgos esenciales como color y forma. Esto permite crear una rápida interpretación por parte del grupo objetivo. Las otras ilustraciones que

forman parte de la composición son abstracciones de las cintas de cine, y su importancia radica en que estas representan el efecto de movimiento que se quiere connotar en las piezas gráficas.

La connotación de esta mezcla de técnicas gráficas representa un contexto reconocible pero irreal, donde el público objetivo se puede identificar.

#### 3.5 MOTION GRAPHIC

El proceso de desarrollo del motion graphic comienza con el mensaje y los conceptos que se pretenden plasmar en esta pieza gráfica audiovisual. Lo primero es estructurar la idea, la cual se desarrolla a partir del mensaje general "nuestra cultura, nuestro cine". La idea es lograr identificar al público objetivo con este mensaje, el cine chileno es parte de nuestra cultura y refleja nuestra realidad.

El siguiente paso fue buscar referentes gráficos de algo ya hecho, para determinar un estilo y técnica para mejorar la comprensión en términos estéticos. Algunos referentes fueron los motion graphic realizados por las agencias de diseño Medialuna TV, MK12, Bidet, Doma y The Ronin. Ya que en estos se utilizaron técnicas y estéticas interesantes y en algunos casos similares a las que se quiere conseguir en el diseño del motion graphic.



- Ejemplos de motion graphic de Medialuna TV -



- Ejemplos de motion graphic de MK12 -

Luego se realizó el storyboard con la idea desarrollada completamente. Esta consiste en que vemos a un personaje, el mismo del afiche, para crear coherencia gráfica entre las partes de la estrategia de comunicación visual. Este personaje se encuentra inmerso en la ciudad, en una ciudad que le es familiar y cercana. Caminando dentro de ésta se va encontrando con elementos del cine que aparecen de diferentes lugares (cintas de 35 mm), nacen de su realidad y cultura. Al mirar por una ventana el personaje

comienza a ver películas chilenas, es decir, el cine es parte de lo nuestro, lo que miramos, es reflejado en un pantalla de cine. Finalmente dentro de este contexto aparece la imagen del cine chileno y su slogan.

Para estructurar la estética original del diseño se desarrollo un storyboard fotográfico, con los planos y secuencias que se van a usar en la producción gráfica.

#### Storyboard



- Primera escena, el personaje se encuentra en la ciudad, camina y van apareciendo elementos asociados al cine -



- Segunda Escena, personaje camina hacia una ventana al mirar aparecen imágenes de películas chilenas -



- Tercera Escena, personaje camina, se encuentra con más elementos del cine, que aparecen como parte de la ciudad -



- Cuarta Escena, el personaje mira el cielo y aparece la marca del cine chileno sobre la ciudad -

La estructuración y proposición de la idea se basa en desarrollar el mensaje de que el cine es parte de nuestra cultura, usando así fotografías para recrear los lugares y los movimientos del personaje, utilizando las mismas técnicas gráficas del afiche.

Se eligieron varias películas chilenas que van a parecer en el motion graphic, en una secuencia de imágenes. Los largometrajes se seleccionaron por dos variantes, la primera por ser las películas que han llevado más espectadores al cine en Chile y la segunda según la encuesta realizada este año por el Centro de Estudios de la Universidad Uniacc, en alianza con Atento Chile, donde el público las consideraba como las mejores películas chilenas. Las películas elegidas son: Machuca, El Chacotero Sentimental, Subterra, Sexo con Amor, Fuga, Mi mejor enemigo y Taxi para tres. En estas películas se muestra la idiosincrasia del país, algunas con temas contemporáneos y otras más bien históricas, pero que finalmente recogen y plasman personajes, situaciones y lugares de nuestra cultura. También son películas realizadas en los últimos años, lo que las hace que el público objetivo las identifique.

En el motion graphic la presencia de elementos en movimiento (personaje y cintas de cine) por sobre imágenes estáticas (edificios, calles), nos muestra a un mundo onírico, donde recursos de la retórica son utilizados para entregar un mensaje persuasivo, se usa por ejemplo; la metáfora en la relación de las cintas de cine y éste medio.

En la última parte del proceso de producción del motion graphic, teniendo los movimientos del personaje y las ambientaciones, se trabaja con el movimiento de cámara, logrando los planos y sus intenciones comunicacionales, además se incorpora el sonido para sincronizarlo con la imagen y crear un mensaje con ritmo visual coherente.

### Motion Graphic

A continuación se presentan algunas de las secuencias del motion graphic donde se logra apreciar la imagen con los movimientos, la estética y la técnica gráfica:







- Motion Graphic -



- Motion Graphic -

#### 4. IMPLEMENTACIÓN Y PRESUPUESTO

Para implementar este proyecto podríamos anticipar dos posibles escenarios:

+ Se puede implementar postulando al Fondo de fomento Audiovisual del Consejo de Arte y la Industria Audiovisual, que es parte del Consejo de la Cultura y las Artes (CNCA). En este Fondo existe una línea de Difusión y Exhibición de Obras Audiovisuales Nacionales, y dentro de esta línea se puede implementar la difusión, a través de los medios de comunicación. Actualmente en este concurso, en el área de difusión, se toman en cuenta sólo el Internet y la televisión, pero presentado este proyecto se podría ampliar a utilizar más medios para difundir el cine chileno; como los elegidos en la estrategia de comunicación visual. En este caso el proyecto se implementará de forma autónoma. Sólo teniendo el respaldo económico del Ministerio.

+ Implementar el proyecto, presentándolo directamente al consejo Nacional de la cultura y las Artes. De esta manera el proyecto podría depender del Ministerio, y sean ellos los que realicen la implementación y ejecución. Además con esto se puede lograr crear una relación entre el proyecto y los largometrajes financiados por el Fondo de Fomento Audiovisual, donde se establezca que la marca de cine chileno debe estar en todos los largometrajes financiados por el organismo.

#### Presupuesto

Los costos estimados en el presupuesto serán cubiertos mediante auspicios que se materializarán de la siguiente manera:

- Exhibición gratuita del motion graphic y poster-case de los afiches en las salas y multisalas de cine auspiciadoras (Cinehoys, Cinemark, Showcase, Cineteca Nacional, El Biografo y Cine Arte Alameda).

- Los diarios (El Mercurio, La Tercera, La Hora y Publímetro) auspiciarán este proyecto a través de la publicación del aviso.

A continuación se detalla el presupuesto el cual muestra un costo estimativo del proyecto que será cubierto a través de auspicios de los medios de comunicación y empresas.

#### Presupuesto

Marca	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Diseño	\$180.000	1	\$180.000
Afiche	Valor Unitario	Cantidad	Valor total
Diseño	\$230.000	2	\$460.000
Impresión	\$2.848	200	\$569.672
Postercase*	Valor mensual. En las salas de cine el valor mensual es \$100.000. En las multisalas el valor es desde \$300.000 a \$1.200.000.	30 afiches en 3 salas de cine y 6 multisalas de cine.	\$17.000.000

Total marca y afiche \$18.090.000

Aviso Prensa*	Valor día	Cantidad de días	Valor total
El Mercurio	\$2.760.000 sábado, Cuerpo C, sección Espectaculos. \$2.415.000 domingo, Cuerpo C, página opuesta a cartelera de cine.	8 días	\$20.700.000
La Tercera	\$2.298.592, sábado y domingos en la sección Cultura.	8 días	\$18.388.736
Publimetro	\$510.000, lunes a viernes. Sección Generales.	20 días	\$10.200.000
La Hora	\$250.000, lunes a viernes, sección En Pantalla.	20 días	\$5.000.000

Total aviso prensa \$54.288.736

\*Costos cubiertos por auspicios

Presupuesto (continuación)

Motion Graphic	Valor Unitario		Cantidad	Valor total
Diseño y producción	\$1.000.000		1	\$1.000.000
Transfer 35 mm	\$1.325.000 \$47.770 por copia		43	\$3.331.340
Cine*	N° Salas	Semanas	Cinsemanas	Valor total
Cine Hoyts La Reina	10	3 semanas	\$338.000	\$10.140.000
Cine Hoyts San Agustín	4	3 semanas	\$175.000	\$2.100.000
Showcase Parque Arauco	8	3 semanas	\$338.000	\$8.112.000
Cinemark Alto Las Condes	8	3 semanas	\$300.000	\$7.200.000
Cinemark Plaza Oeste	4	3 semanas	\$163.500	\$1.962.000
Cinemark Plaza Vespucio	6	3 semanas	\$163.500	\$2.943.000
Cine Arte Alameda	1	3 semanas	\$120.000	\$360.000
Cineteca Nacional	1	3 semanas	\$120.000	\$360.000
El Biógrafo	1	3 semanas	\$120.000	\$360.000

Total diseño y producción motion graphic	\$4.331.340
--	-------------

Total exhibición motion graphic	\$33.537.000
---------------------------------	--------------

TOTAL	\$110.247.076
-------	---------------

\*Costos cubiertos por auspicios



CUARTA PARTE  
IV. CONCLUSIONES

#### IV. CONCLUSIONES

El cine como medio de difusión de nuestra cultura e idiosincrasia nacional es innegable. Además, es un registro del patrimonio audiovisual fundamental para el rescate de nuestra historia. Estas dos razones le otorgan gran importancia al tema de este proyecto, que permite contribuir a valorizar una manifestación tan relevante como el cine en nuestro país.

Este proyecto que se realiza para contribuir a la difusión del cine chileno, también es de interés personal, ya que en mi opinión ver una película que te emocione, te entretenga, te haga sentir identificado o te permita ver otras realidades nacionales es sumamente apreciable para todos nosotros. Es interesante seguir viendo películas chilenas de calidad y sobretodo que el público las valore, como ha ocurrido en los últimos años. Debemos motivar a las personas para que se interesen por las producciones cinematográficas nacionales.

Este proyecto es una parte de las contribuciones que se pueden realizar para el desarrollo del cine nacional. Para lograr un mayor impacto, también deben existir otros estímulos, como las políticas estatales de apoyo a la producción y difusión, o que se pueda expresar una demanda de mayor magnitud por parte de la población. En este momento existen importantes iniciativas estatales y privadas para desarrollar el cine chileno, las que deben complementarse con una mayor difusión y promoción acerca de la relevancia de esta ac-

tividad, de manera de educar a la población en la valoración de este producto cultural nacional. Estas son justificaciones suficientes para desarrollar un proyecto de esta naturaleza.

Desde nuestro punto de vista, el diseño gráfico es una de las disciplinas que se pueden utilizar para lograr una difusión y promoción de la imagen del cine chileno y de cada proyecto cinematográfico que se realice. Sin embargo, el diseño gráfico no se reduce a la selección de "piezas gráficas", si éstas no forman parte de una estrategia que considera conceptos pertinentes, y un plan de medios eficaz para desarrollar los objetivos planteados. Consideramos que nuestra propuesta ha logrado desarrollar estos conceptos básicos del proyecto.

En cuanto al diseño gráfico, éste permite hoy día variadas formas de expresión, con técnicas adecuadas para cumplir los objetivos de este proyecto. Considerando la necesidad de transmitir mensajes a los jóvenes de Santiago, los cuales son el grupo objetivo de esta propuesta, hemos seleccionado el motion graphic como el medio gráfico más importante para llegar con la estrategia y los contenidos desarrollados por el proyecto al público objetivo. Todos los estudios indican que los jóvenes son el grupo social que más consume objetos culturales, están más abiertos a recibir los nuevos medios de comunicación que se han desarrollado gracias al avance de la tecnología. En todo caso, este medio (motion graphic) cobra más relevancia como parte de una estrategia comunicacional,

que se expresa a través de otros soportes gráficos como el afiche y avisos de prensa.

El motion graphic, como diseño en movimiento, cada vez toma más fuerza en el país; cada vez más diseñadores se acercan a este soporte comunicacional, desde la gestión hasta la producción de piezas comunicacionales. El motion graphic o diseño gráfico audiovisual, es un medio efectivo de comunicación que se utiliza en la televisión, en la web y en el cine.

Actualmente en esta área del diseño el aprendizaje es personal, por lo tanto parece primordial que se establezcan enseñanzas formales de esta materia por parte de las instituciones educativas. El diseño gráfico en este momento ya no es solamente piezas gráficas estáticas; el movimiento y la interactividad tienen niveles comunicacionales relevantes que son importantes de manejar y aplicar cuando se necesite o sea adecuado para un proyecto de diseño. La estrategia de comunicación visual propuesta implementa el motion graphic como principal medio en las piezas de diseño, por su función comunicacional efectiva para los objetivos planteados, lo cual con otro tipo de pieza gráfica no se hubiera logrado.

La estrategia de comunicación visual realizada tiene importancia desde el ámbito del tema tratado; el cine chileno y la contribución a la difusión cultural a través del diseño gráfico. Como también la importancia de realizar un proyecto que involucra investigación, gestión y proceso

creativo, donde se demuestra que el diseñador no debe solamente realizar productos gráficos sino también ser capaz de producir y dirigir proyectos de diseño y estrategias comunicacionales más complejas.



### Libros

ESTÉVEZ, Antonella. Luz, cámara, transición: el rollo del cine chileno de 1993 al 2003. Santiago, Lom Ediciones, 2005.

CARRASCO, Eduardo. Industrias Culturales: un aporte al desarrollo. Santiago, CNCYA, 2005.

OSSA, Carlos. Historia del Cine Chileno. Santiago, Quimantú, 1971

MUÑOZ, Ernesto. Filmografía del Cine Chileno 1910 – 1997. Santiago, Chile, Museo de Arte contemporáneo, 1998.

MOLES, Abraham y Costa, Joan. Publicidad y Diseño. Buenos Aires, Infinito, 1999.

OGILVY, David. Ogilvy y Publicidad. Barcelona, Ediciones Folio, 1985

GULTINAN, Joseph, GORDON, Paul y MADDEN, Thomas. Gerencia de Marketing: estrategias y programas. Bogota, McGraw-Hill, 1998.

HERRERA, Mónica. Publicidad: técnicas y métodos en Chile. Santiago, Universitaria, 1983.

RIES, Al y Trout, Jack. Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. México D. F., McGraw-Hill, 1989.

ISRAEL, Alberto. Publicidad: técnica y practica. Santiago, IDB, 1989.

FERNANDEZ, Carlos y Dahnke, Gordon. La Comunicación Humana: ciencia social. México D. F. McGraw-Hill, 1986.

RAFOLS, Rafael y Colomer, Antoni. El diseño audiovisual. Barcelona, Editorial Gustavo Gil, 2003.

FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico y comunicación. 7ª ed. Buenos Aires. Infinito, 2000.

FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico para la gente: comunicación de masas y cambio social. 2ª ed. Buenos Aires, Infinito, 2000.

FIELL, Charlotte. Fiell, Peter. Graphic Desing for the 21st Century. Italia, Taschen, 2005.

COSTA, Joan. Imagen Global. Barcelona, Grupo Editorial Ceac S.A., 1994.

COSTA, Joan. Diseñar para los Ojos. La Paz, Grupo Editorial Desing, 2003.

MERRITT, Douglas. Grafismo Electrónico en la Televisión: del lápiz al Píxel. Londres, Gustavo Gil, 1988.

ADOBE after effect 3.1. User guide. EEUU, Adobe System Incorporated, 1998.

**Tesis**

SEARLE Pineda, Alex. El Cine Chileno y la Gestión de la Industria Nacional. Tesis (Periodismo), Santiago, Chile. Universidad de Chile. Facultad de Periodismo, 2003.

**Sitios Web**

CHILE AUDIOVISUAL. [en línea] <<http://www.chileaudiovisual.cl/>> [consulta: Octubre 2006].

REVISTA ON OFF. [en línea] <<http://www.onoff.cl/>> [consulta: Octubre 2006].

FEDERACIÓN REGIONAL VISIÓN NACIONAL. [en línea] <<http://www.visionregional.cl/>> [consulta: Octubre 2006].

SOLERVICEN Yau, Gonzalo. The Moroso, Escuela de Periodismo Universidad de Chile [en línea] <<http://www.periodismo.uchile.cl/themoroso/2001/nacional/cinechileno.html>> [consulta: Octubre 2006].

CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y LAS ARTES. [en línea] <<http://www.consejodelacultura.cl/>> [consulta: Octubre 2006].

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE. Estrategias Persuasivas [en línea] <[http://www.uc.cl/sw\\_educ/textos/html/contenido/estrategia.html](http://www.uc.cl/sw_educ/textos/html/contenido/estrategia.html)> [consulta: Noviembre 2006]

**Mensajes de Correo Electrónico**

DOMA TV, Matías. RE: Desde Chile unas preguntas [en línea] En: <[floristeady@hotmail.com](mailto:floristeady@hotmail.com)> lunes 6 noviembre 2006 <[matiasv@doma.tv](mailto:matiasv@doma.tv)> [consulta: 06 noviembre 2006]

RADATZ, Ben. MK12. RE: Question from Chile [en línea] En: <[frosenfeld@gmail.com](mailto:frosenfeld@gmail.com)> viernes 3 noviembre 2006 <[ben@mk12](mailto:ben@mk12)> [consulta: 03 noviembre 2006]

PEQUEÑO, Cristián. Presupuesto La Tercera [en línea] En: <[frosenfeld@gmail.com](mailto:frosenfeld@gmail.com)> viernes 24 noviembre 2006 <[cpequeno@copesa.cl](mailto:cpequeno@copesa.cl)> [consulta: 24 noviembre 2006]

TOLEDO, Marcelo. RE: Ayuda para proyecto [en línea] En: <[frosenfeld@gmail.com](mailto:frosenfeld@gmail.com)> jueves 23 noviembre 2006 <[mtoledovalsuez@adsl.tie.cl](mailto:mtoledovalsuez@adsl.tie.cl)> [consulta: 24 noviembre 2006]

URRUTIA, Ana. Avicine [en línea] En: <[frosenfeld@gmail.com](mailto:frosenfeld@gmail.com)> 17 noviembre 2006 <[aurrutia@chilefilms.cl](mailto:aurrutia@chilefilms.cl)> [consulta: 18 noviembre 2006]

REINIKE, Muricio. Solicitud cotización [en línea] En: <[frosenfeld@gmail.com](mailto:frosenfeld@gmail.com)> jueves 23 noviembre 2006 <[mauricioreinike@puplimetro.cl](mailto:mauricioreinike@puplimetro.cl)> [consulta: 23 noviembre 2006]



## Agradecimientos:

A mis padres Alex y Francisca, a mi hermana Coni, por su ayuda, apoyo e inspiración.

A mis amigos que me incentivaron, motivaron y ayudaron para terminar finalmente este proyecto. Gracias Chiqui y Feña por el ánimo que me dieron.

También a mi profesor guía, Juan Calderón, y a Vero y Mauro de Tunk por sus enseñanzas.



UNIVERSIDAD DE CHILE  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO  
ESCUELA DE DISEÑO