

# MoGraph Chile

Cortometraje documental de representación del campo del *Motion Graphics* en Chile desde sus inicios, y su aporte desde el diseño gráfico en la actualidad.

Memoria de título  
Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Profesor: Eduardo Castillo

**Brian Vicuña**



*"MoGraph Chile: Cortometraje documental de representación del área del Motion Graphics en Chile desde sus inicios, y su aporte desde el diseño gráfico en la actualidad."*

por Brian Vicuña

© Brian Vicuña Riquelme, 2021

## **PROFESOR**

Eduardo Castillo

Este informe fue desarrollado para optar al título de Diseñador: Mención Diseño Gráfico. Se busca marcar el camino para el desarrollo de un cortometraje documental sobre el *Motion Graphics* en Chile, en la búsqueda de generar conocimiento en un sector muy poco investigado en el país.



# MoGraph Chile

Cortometraje documental de representación del campo del *Motion Graphics* en Chile desde sus inicios, y su aporte desde el diseño gráfico en la actualidad.

Memoria de título  
Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Profesor: Eduardo Castillo

**Brian Vicuña**





# Abstract

"MoGraph Chile" es un cortometraje documental que busca representar el campo del *Motion Graphics* en Chile por medio de un breve análisis de su historia desde los inicios de la televisión chilena, hasta su desarrollo como tal en las últimas décadas, donde la explosión de esta disciplina ha generado un mayor y mejor uso de esta gracias a la masificación de lo digital y el mejor acceso a tecnologías productivas, llegando incluso a formar parte de las mallas curriculares de distintas carreras técnicas y universitarias.

Así, el presente proyecto se centra en una serie de entrevistas a distintos personajes de este campo que según sus experiencias y proyectos realizados permiten lograr una representación general de esta área disciplinar que tan importante se ha vuelto en el último tiempo, mostrando cómo ha evolucionado históricamente en las últimas décadas, cómo el diseño gráfico y carreras similares se introducen en este, y la aplicación masiva de esta área creativa nacional e internacionalmente, todo esto con el objetivo de mostrar a los futuros profesionales del diseño gráfico y carreras afines un campo que incluso actualmente sigue sin ser tan mencionado a pesar de su gran alcance y uso en la vida cotidiana de la gran mayoría de las personas.

Específicamente para este proyecto se desarrolla un teaser trailer de lo que será el documental en sí, que muestra los aspectos generales de este y enseña a los espectadores lo que se puede esperar de la obra final, intentando tocar la mayor cantidad de puntos que den muestra de los temas a tratar, de la estructura narrativa y creativa que se utilizará.

## Conceptos clave

*Motion Graphics* - Televisión chilena -  
Nuevos medios - Diseño gráfico

# Índice

<b>Abstract</b>	<b>5</b>
Conceptos clave	5
<b>Índice</b>	<b>6</b>
<b>Introducción</b>	<b>9</b>
<b>1 - Formulación de proyecto</b>	<b>10</b>
<b>1.1 - ¿Por qué realizar este proyecto?</b>	<b>10</b>
<b>1.2 - Objetivos</b>	<b>10</b>
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
<b>1.3 - Metodología de proyecto</b>	<b>11</b>
<b>1.4 - Usuarios</b>	<b>12</b>
Usuarios directos	12
Usuarios indirectos	12
<b>2 - Antecedentes</b>	<b>15</b>
<b>2.1 - Motion Graphics</b>	<b>15</b>
Historia	15
Diseño gráfico en movimiento	16
<b>2.2 - Televisión en Chile</b>	<b>18</b>
Cómo participó el Motion Graphics	20
<b>2.3 - Branding</b>	<b>23</b>
Branding en canales de televisión	23
<b>3 - Investigación preliminar</b>	<b>26</b>
<b>3.1 - Motion Graphics en la televisión chilena</b>	<b>26</b>
Evolución del Motion Graphics en la televisión chilena.	26
Periodo análogo.	26
Periodo análogo-digital	29
Periodo digital	31
La llegada del Motion Graphics: Transición	32
La llegada del Motion Graphics: Caso SMOG	33
La llegada del Motion Graphics: Caso Feels	34
<b>3.2 - ¿Qué pasó con la televisión chilena en el siglo XXI?</b>	<b>37</b>
<b>3.3 - Conclusión de la investigación</b>	<b>38</b>
<b>4 - El documental</b>	<b>39</b>
<b>4.1 - Formulación Fondos de Cultura</b>	<b>39</b>
Resumen ejecutivo	39
Motivación	40
<b>4.2 - Producción del cortometraje</b>	<b>41</b>
Preproducción	41
Producción	41
Posproducción	41
<b>4.3 - Carta Gantt</b>	<b>42</b>

<b>4.4 - Presupuesto</b>	<b>43</b>
<b>4.5 - Antecedentes</b>	<b>44</b>
Chile tipográfico	44
Serie Manufactura	45
Serie Prisma tv	46
Serie Chile gráfico	47
Estudio de antecedentes	48
<b>4.6 - Entrevistados</b>	<b>49</b>
Moisés Arancibia	49
Sebastián Collazo	50
Francisco Zamorano	50
Carlos Rojas Cuitiño	50
<b>4.7 - Branding del proyecto</b>	<b>51</b>
Motion Graphics	51
Chile	51
Tecnología	51
<b>5 - Piloto del teaser trailer</b>	<b>52</b>
<b>5.1 - Preproducción</b>	<b>52</b>
Duración	52
Entrevistas	52
<b>5.2 - Producción</b>	<b>53</b>
Rodaje	53
<b>5.3 - Posproducción</b>	<b>53</b>
Selección de material	53
Composición	54
Edición	54
<b>6 - Conclusión</b>	<b>56</b>
<b>7 - Proyecciones</b>	<b>57</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>59</b>
Motion Graphics:	59
Gráfica televisiva	59
Chile	59
<b>Anexos</b>	<b>62</b>
<b>Entrevistas previas</b>	<b>62</b>
Moisés Arancibia	62
Sebastián Collazo	64
<b>Entrevistas Piloto</b>	<b>70</b>
Moisés Arancibia	70
Sebastián Collazo	76
Francisco Zamorano	86



# Introducción

El campo del *Motion Graphics* ha sido protagonista de prácticamente todos los medios audiovisuales desde sus inicios: partiendo desde las primeras películas mudas con textos en movimiento; pasando por la televisión, uno de los medios de comunicación masiva más utilizados alrededor del mundo; y hasta la actualidad, donde ha facilitado enormemente la comunicación a través del movimiento de todo tipo de gráfica sobre video en los nuevos medios digitales y dispositivos audiovisuales.

Esto ha ayudado a transmitir mejor todo tipo de mensajes, reforzando la identidad de marca en numerosas plataformas, plasmando ideas y conceptos por medio del movimiento de elementos gráficos. En la actualidad facilita, incluso, la interacción del usuario con los medios digitales, ayudando al reconocimiento y la manipulación de los elementos en pantalla, gracias a las interfaces gráficas en movimiento presentes en entornos tales como “apps” móviles o sitios web.

En Chile, el *Motion Graphics* ha sido parte importante de la industria audiovisual desde sus comienzos, con mayor relevancia desde las primeras transmisiones de televisión, hasta las últimas décadas, donde ha tenido un gran impacto, llegando incluso a ser una fuerte industria de exportación creativa.

Lo mencionado fue estudiado y desarrollado anteriormente por el autor de este documento, en el contexto de un proyecto de investigación universitario llamado “*Motion Graphics en la televisión chilena: Progreso de la disciplina en los primeros canales, y su uso en la construcción de una identidad visual en movimiento.*”, que buscaba llenar la ausencia de material teórico existente relacionado a este tópico, con la intención de ayudar a futuros profesionales a introducirse con mayor facilidad a este mundo.

Así, en base al mismo proyecto de investigación nace “*MoGraph Chile*”, un cortometraje documental que busca representar este campo por medio de entrevistas a distintos autores centradas en tres pilares fundamentales: un análisis breve de la historia reciente del *Motion Graphics*, su aplicación nacional e industria de exportación, y su relación con el diseño gráfico y profesiones afines. Con estas bases se muestran de forma general puntos importantes para poder sumergirse y entender esta disciplina.

# 1 - Formulación de proyecto

## 1.1 - ¿Por qué realizar este proyecto?

El principal motivo para realizar este proyecto es que el campo del *Motion Graphics* es una de las áreas relacionadas al diseño gráfico más utilizadas en los medios audiovisuales hoy en día, pero a su vez, existe muy poco estudio y teoría a nivel internacional, y mucho menos a nivel nacional.

Esto se puede deber a varios motivos, tales como que al ser un "hijo" de las disciplinas del diseño gráfico, producción audiovisual y animación, las áreas de estudio aún están muy separadas entre sí con conocimientos y teoría específica para cada una, haciendo que el estudio del *Motion Graphics* se dificulte al tener que hacer las conexiones entre varios campos diferentes, campos que aún hoy en día no se encuentran tan desarrollados en el país en relación al resto del mundo.

A pesar de esta falta de estudio, el *Motion Graphics* hoy en día se ha convertido en una herramienta de vital importancia en el ámbito de la comunicación audiovisual gracias al internet y al acceso a la tecnología por gran parte de la población, existiendo en prácticamente toda la interacción digital del día a día. El *Motion Graphics* ha estado presente en el mundo audiovisual chileno desde hace mucho tiempo<sup>1</sup> llegando masivamente a la población con las primeras transmisiones televisivas, y en la actualidad, existe una fuerte exportación de producción audiovisual y *Motion Graphics* desde Chile. Por estas razones es importante visibilizar la existencia de este campo, para mostrar las oportunidades laborales para diseñadores gráficos y carreras afines, y la importancia del desarrollo de las áreas creativas locales.

## 1.2 - Objetivos

### Objetivo general

Poner en valor el campo del *Motion Graphics* en Chile y su práctica actual.

### Objetivos específicos

#### Exposición

Exponer información técnica e histórica sobre el *Motion Graphics* en el país y su relevancia nacional e internacional.

1 Sin conocerse como tal, ya que este término es relativamente nuevo, pero puede referirse a la gráfica animada que se ha utilizado desde los inicios del mundo audiovisual.

## Relación

Relacionar el área del *Motion Graphics* con el estudio y la práctica del diseño gráfico en el país.

## Representación

Representar el área del *Motion Graphics* en la producción audiovisual nacional haciendo un breve análisis sobre su historia en el país, y cómo se lleva a cabo en la actualidad para dar a conocer el área a futuros profesionales.

## 1.3 - Metodología de proyecto

Este proyecto es la continuación de un proyecto de investigación del autor realizado durante el año 2018 para el ramo de Seminario de Diseño Gráfico en la Universidad de Chile, que busca llevar a una más amplia exposición de los resultados de la investigación. Así, la mayor parte de la etapa de investigación ya está concluida y presentada en este informe, por lo que este proyecto consiste principalmente en la preproducción y producción de un teaser trailer del cortometraje documental para su futuro desarrollo completo y real con el financiamiento correspondiente.

Así, la metodología a llevar a cabo consiste en la construcción del proyecto desde la base de investigación ya establecida, armando la preproducción del cortometraje documental desde las bases estructurales entregadas por el Fondo Audiovisual de producción de cortometraje documental de los Fondos de Cultura<sup>2</sup> del "Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio" del Gobierno de Chile (al cual se considera postular para su futuro financiamiento), tomando de esta fuente los pasos básicos para la gestión del proyecto y su futuro desarrollo.

Luego de esta formulación de proyecto, se planificaron las entrevistas a realizar, considerando la disponibilidad de los posibles entrevistados y su importancia y relevancia en el proyecto en sí, y así posteriormente poder grabar las entrevistas necesarias para el Teaser Trailer del proyecto, siendo lo más detalladas dentro de lo posible para su mejor desarrollo.

Luego de tener el material audiovisual necesario, se comienza el proceso de postproducción del teaser trailer, donde se procede a ordenar el material para dar una idea general de lo que será el futuro proyecto documental. Esta etapa es fundamental, ya que requerirá producir un video de corta duración que introduzca los ejes principales a discutir a lo largo del documental final, por lo que se debe seleccionar con mucho cuidado el contenido a mostrar, buscando el equilibrio entre mostrar lo suficiente para entender la idea, y no mostrar demasiado para no aburrir a los espectadores.

<sup>2</sup> <https://www.fondosdecultura.cl/fondos/fondo-audiovisual/lineas-de-concurso/produccion-audiovisual-de-cortometrajes-fondo-audiovisual-2020/>

## 1.4 - Usuarios

### Usuarios directos

Este cortometraje documental está principalmente dirigido a estudiantes de diseño gráfico o carreras similares que aún estén en la etapa de decisión de su especialidad, o que aún no conocen la amplia cantidad de posibilidades laborales que existen dentro de este mundo, para así poder dar a conocer una de las áreas del diseño gráfico de las cuales no se habla tanto en la actualidad, y que solo se menciona como una posibilidad algo ajena en muchos casos. Se espera también poder llegar a alumnos de enseñanza media que aún están en el periodo de elección de sus futuras carreras universitarias, donde el diseño gráfico al menos en nuestro país suele tener una muy mala reputación popular y bajo conocimiento respecto a la especialización que este puede tener en áreas como el *Branding*, la tipografía, el diseño editorial o el *Motion Graphics*.

Así, el usuario objetivo de este proyecto es la o el estudiante que se encuentre de una u otra forma ligado al área creativa, y que tenga interés por el mundo del diseño gráfico y la animación, para así poder mostrarle todo este campo posiblemente desconocido por muchos.

### Usuarios indirectos

Gracias a estos posibles futuros profesionales del *Motion Graphics* también se vería beneficiada la industria en general aportando directa e indirectamente a diversos estudios y agencias ligadas a la producción audiovisual, a la publicidad, y en general a cualquier área creativa que implique animación y diseño gráfico, además de ampliar el conocimiento sobre el campo de los mismos profesionales dedicados a esta disciplina, que en muchos casos se encuentra limitado debido al poco material teórico nacional existente.



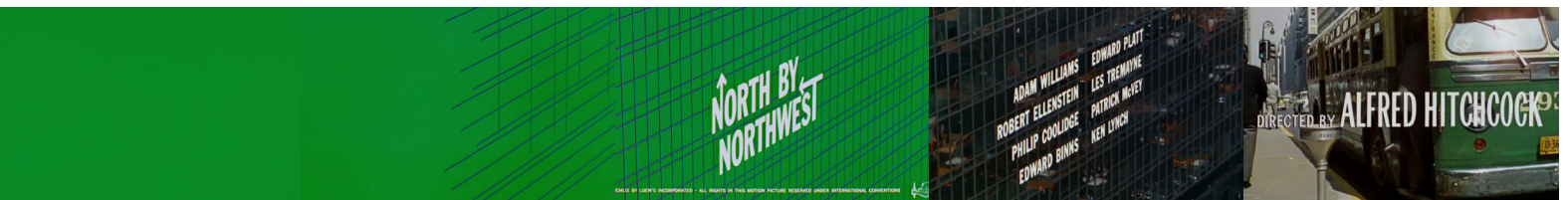




Img 1. Opening de *West Side Story* diseñado por Saul Bass y Elaine Bass, año 1961. [video online]  
 Fuente: <<https://www.youtube.com/watch?v=C4YpibbJFoM>> [consulta: 27-12-2018]



Img 2. Secuencia de títulos de *Exodus* diseñado por Saul Bass, año 1960. [video online]  
 Fuente: <<https://www.youtube.com/watch?v=mTteKh6Zcc>> [consulta: 27-12-2018]



Img 3. Secuencia de títulos de *North by Northwest* diseñado por Saul Bass, año 1959. [video online]  
 Fuente: <<https://www.youtube.com/watch?v=10N67uYwGaw>> [consulta: 27-12-2018]

## 2 - Antecedentes

Para poder entender mejor la base de este proyecto es necesario conocer previamente los dos conceptos centrales en los que está basado, los que son el *Motion Graphics* y la Televisión Chilena, de donde podemos sacar los antecedentes necesarios para poder exponer sobre la realidad de esta área en el ambiente nacional, y entender su importancia en el que ha sido uno de los principales medios de comunicación en el país durante las últimas décadas. Además, es importante entender otros conceptos centrales para aportar a la discusión, como el concepto de *Branding*, el cual ha sido una de las áreas del diseño gráfico en que se puede notar una mayor evolución del *Motion Graphics* gracias al constante cambio y adaptación de la identidad visual de los canales de televisión del país, y el cual podemos usar como punto de referencia para evidenciar esta evolución.

### 2.1 - Motion Graphics

#### Historia

Esta "técnica" o "disciplina" hija del diseño gráfico apareció sutilmente oculta en los titulares y diálogos de las primeras proyecciones cinematográficas, donde los inicios de los textos animados cobraban vida apareciendo lentamente en la pantalla. Luego, pasando por la experimentación de gráfica animada en la primera mitad del siglo XX con mucho más que solo textos moviéndose de un lado a otro, se avanzó a través de los años junto con una mayor producción de material audiovisual, donde cada vez se necesitó una mejor calidad de material en la producción para poder competir entre un mar de películas, videos, canales televisivos y otros.

*La baja en la asistencia al cine a mediados de los 50, obligó a la industria cinematográfica a buscar ayuda en los diseñadores, encargándoles no solo su publicidad, sino también de darle un nuevo impulso. Aquello se concretó finalmente en la tarea de creación de cabeceras.*

*Saul Bass es una figura clave en esta labor, puesto que fue el precursor de la gráfica en movimiento. La maestría de Bass en el diseño se distingue por una estética económica y simple. El diseño de los títulos de crédito tiene una importancia particular – su apertura para *West Side Story* (img 1), por ejemplo, es un sólido bloque de color que varía de acuerdo a la insinuación. Las técnicas de Bass son variadas y decididamente inconscientes: animación de recortes, montaje, acción real y diseño de nombres son solo sus más prominentes ejercicios.*

*En segundo lugar, Bass exhibe un ejemplar uso del color y del movimiento. Las secuencias comienzan a menudo con un marco de color sólido (como el azul de Exodus (img 2) o el verde de North by Northwest (img 3)). Su diseño táctico en este contexto, aunque característico, posee sutilezas y variedades<sup>3</sup>.*

Así, en la segunda mitad del siglo XX el *Motion Graphics* siguió apareciendo en gran medida en openings y créditos de películas en forma de textos y gráfica animada, y además con la llegada de la televisión, comenzó a utilizarse como potenciador para la publicidad audiovisual y en la construcción de la identidad visual de productos y canales televisivos, llegando finalmente a su explosivo dominio en las últimas décadas gracias a la aparición de los medios de comunicación audiovisual masivos, siendo el más impactante:

*La proliferación de internet en todo el mundo, la creación de YouTube, Facebook y Twitter, la aparición de la alta definición, los teléfonos inteligentes y las tablets, cámaras ultraportátiles de última generación, cámaras 3D, sistemas de rastreo, los proyectores de bolsillo, mapeo en superficies en tiempo real y la realidad aumentada, son algunos de los hitos que han cambiado la forma en que entendemos y nos relacionamos con los contenidos audiovisuales, no sólo como consumidores, sino también como productores<sup>4</sup>.*

De esta forma el *Motion Graphics* como disciplina llegó a ser uno de los grandes mediadores de la comunicación audiovisual del siglo XXI, siendo tan masivo que incluso llega a pasar desapercibido en nuestra vida diaria.

## **Diseño gráfico en movimiento**

A favor de esta investigación podemos analizar distintos puntos de vista o enfoques referidos al *Motion Graphics*, a su fundamentación y al impacto que ha logrado en el mundo moderno como lenguaje y como herramienta de construcción de identidad visual de un medio de comunicación audiovisual, donde mayormente podemos encontrar enfoques técnicos.

Iniciando con los enfoques referidos al *Motion Graphics* como práctica y/o técnica de producción gráfica audiovisual, podemos considerar algunos autores que intentan darle una definición al *Motion Graphics*, tal como el de Carlos Andreau, quien en su síntesis de proyecto de tesis comenta:

*El problema nace a partir de que el Motion Graphics es tomado como una técnica que forma parte del diseño gráfico; sin embargo, existe una brecha entre los conocimientos que esta técnica exige y los que el diseñador gráfico posee. Pero la realidad demuestra que cada vez más diseñadores gráficos*

<sup>3</sup> Lobos, Tatiana. 2008. *El Diseño Audiovisual de las Telenovelas Chilenas: Los 80's*. Informe universitario, Universidad Católica. Santiago, Chile. p. 5.

<sup>4</sup> Arancibia, M. y González, P. 2012. *Motion Graphics: Pantalla para el diseño*. [online] Revista Diseña <<http://www.revistadisena.com/motion-graphics-pantalla-para-el-diseno/>> [consulta: 20-04-2018]

se especializan en la técnica. Esta técnica tiene su lugar gracias a la colaboración existente entre el diseño gráfico y otras disciplinas; como dirección de cine, arquitectura de la información, animación y diseño de sonido como lo sostiene Steve Curran (2000); manteniendo al diseño gráfico como un eje central.

Debido a su relación con el cine esta forma de comunicación maneja variables perceptivas y representativas como tiempo, movimiento y sonido que amplían el campo de estudio y aplicación del diseño gráfico.

El avance tecnológico hace más sencillo tanto la creación y la reproducción de esta técnica y es allí donde los conocimientos del diseñador gráfico permiten plantear un enfoque diferente a las demás disciplinas.

Entonces a partir de esto se puede denotar que existe un impacto por parte del Motion Graphics que produce un cambio centralizado en el diseño gráfico, tanto así en los contenidos teóricos como en la formación académica<sup>5</sup>.

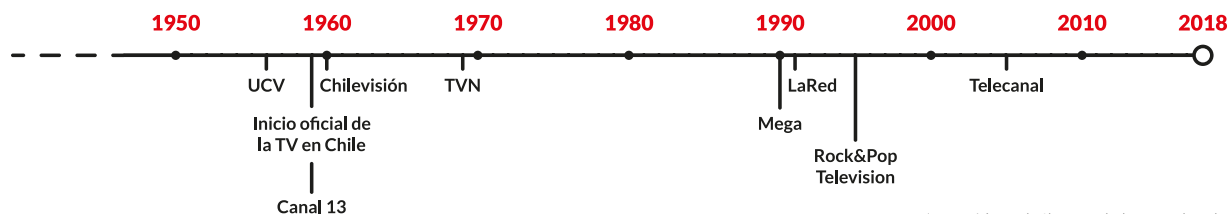
Según este autor, el *Motion Graphics* no es un derivado exacto del diseño gráfico, sino que es una disciplina aparte que toma elementos del diseño gráfico y elementos del cine y la animación para crear algo totalmente nuevo. Esta idea es similar a la de Steve Curran<sup>6</sup> (utilizado como referencia en su tesis), donde el autor nos entrega una clara definición de lo que es el *Motion Graphics* como disciplina en nuestros tiempos, explicando cómo se mezclan distintas áreas tales como el diseño gráfico, la animación y la producción audiovisual para dar vida a la "gráfica en movimiento", utilizada principalmente como creador de identidad visual, publicidad y comunicación en general para los medios audiovisuales que explotaron en masividad el siglo pasado. Así, explica cómo gracias al internet, red global donde se pueden transmitir múltiples contenidos, muchos diseñadores gráficos se acoplaron a este mundo de comunicación visual mediante gráfica en movimiento. Menciona además la fugacidad de la era del internet, **donde el *Motion Design* ayuda a la rápida y eficiente comunicación visual a todo tipo de público cada vez más acostumbrado a la alta velocidad de consumo de medios.**

Se plantea también en textos como el de Ozden Turgut, *Kinetic typography in movie title sequences*<sup>7</sup> una de las técnicas más antiguas de *Motion Graphics*, incluso antes de que se conociera como tal, donde hace referencia al término conocido como *Kinetic Typography*, lo que es básicamente el "movimiento animado" de tipografías, letras individuales, palabras y/u oraciones en secuencias de inicio o término de películas cinematográficas, explicando un poco la historia de esta técnica de comunicación

5 Andreau, Carlos. 2010. *El impacto del Motion Graphics sobre el diseño gráfico en el contexto de la república argentina*. Tesis (Magister en diseño). Universidad de Palermo, Palermo, Argentina, Facultad de diseño y comunicaciones. p. 3.

6 Curran, Steve. 2001. *Motion Graphics: Graphic Design for Broadcast and Film*. Estados Unidos, Rockport Publishers. p. 3.

7 Turgut, Ozden. 2012. *Kinetic typography in movie title sequences*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 51: pp. 583-588.



Img 4. Línea de tiempo de los canales de televisión chilena. Elaboración propia.

visual, y ejemplificando cómo todo este "Diseño gráfico en movimiento" logra anclar una idea o concepto sobre la temática de la película, solo con el movimiento de letras y elementos gráficos a través de la pantalla. Existen también enfoques **más académicos**, como el paper sobre *integración de tipografía y movimiento en la comunicación visual* escrito en la Universidad del Norte de Iowa por Soo C. Hostetler<sup>8</sup> donde se explica con mucho detalle la necesidad de enseñarle a los diseñadores gráficos de las nuevas generaciones (considerando las últimas décadas) una lógica y una teoría del concepto de movimiento aplicado al diseño gráfico, partiendo desde la base de la tipografía. Así se explica muy técnicamente los fundamentos base del *Motion Graphics* sin llamarlo como tal, mostrando cómo el movimiento aplicado a las letras o gráficos variados sirven para transmitir el mensaje y comunicar visualmente aprovechando al máximo el realce conceptual y emocional que genera el movimiento al diseño gráfico.

## 2.2 - Televisión en Chile

La televisión, medio de comunicación masiva que apareció en Chile el 21 de agosto de 1959, inició como un experimento universitario realizado por distintas instituciones de la época, (Universidad Católica de Valparaíso la primera, Universidad Católica la segunda, y Universidad de Chile la tercera) principalmente desarrollado por alumnos con ganas de traer "el nuevo invento" al país recibiendo el apoyo de sus casas de estudio para poder continuar con estos proyectos, que favorablemente presentaban una exención a las barreras arancelarias de importación de productos al país por el hecho de ser universidades, ya que si no hubiese sido así, habría sido imposible traer los equipos por los altos costos que estos tenían en aquel entonces<sup>9</sup>.

En sus inicios, los canales presentes en la televisión chilena eran solo tres y pertenecían exclusivamente a las universidades que experimentaron con la televisión en la época (Universidad Católica de Valparaíso, Universidad Católica y Universidad de Chile), lo que les daba una gran diferencia ideológica entre sí otorgando una "identidad" por el contenido que transmitían a cada canal por separado, la cual posteriormente se fue contrastando cada vez más

8 Hostetler, Soo C. 2006. *Integrating Typography and Motion in Visual Communication* [online]<<http://www.units.miamioh.edu/codeconference/papers/papers/Soo%20Hostetler-2006%20iDMA-a%20Full%20Paper.pdf>> [consulta: 12-04-2018].

9 Hurtado, María de la Luz. 1989. *Historia de la TV en Chile (1958-1973)*. Santiago, Ceneqa. p. 26.

con la aparición de nuevos canales televisivos de corte estatal (TVN en 1969), la aparición del primer canal privado (MegaVisión en 1990, seguido por La Red en 1991 y por Rock & Pop Television en 1995) hasta la privatización prácticamente total de los canales universitarios originales: el canal de la Universidad de Chile fue transferido a un conglomerado de televisión venezolano en 1993, pasando a llamarse "ChileVisión"; el canal de la Universidad Católica llamado "Canal 13" (por transmitir en la frecuencia 13 de la televisión chilena) vendió el 66% del canal al grupo Luksic en 2010, el que posteriormente en 2017 lo compró completamente; y finalmente el canal de la Universidad Católica de Valparaíso (UCV Televisión), el primero en iniciar sus transmisiones en Chile, fue vendido en un 90% a una sociedad extranjera, quedando solo un 10% a manos de la propia universidad, y siendo el único canal chileno que queda administrado parcialmente por una universidad (img 4).

Como la televisión en Chile nació desde el área universitaria, se trató de mantener esta lógica por el gobierno a principios de los '70 por medio de legislaciones que mantuvieran este sistema. Con los distintos eventos sociopolíticos que ocurrieron en este periodo no se logró mantener por mucho tiempo, naciendo nuevos tipos de canales televisivos con distintos tipos de control y financiamiento, como lo comenta Tatiana Lobos en su investigación sobre el diseño Audiovisual de telenovelas chilenas en los 80s:

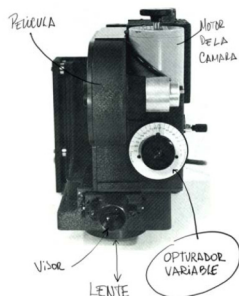
*La ley 17.377 promulgada en 1970 dejaba en manos de las universidades a la televisión chilena y a su vez se creaba TVN, una entidad del estado. En ese entonces la televisión apuntaba hacia un carácter social y cultural, donde la televisión privada no era vista con buenos ojos. La constitución de 1980 sude a las presiones a favor de la TV privada e inaugura la posibilidad legal de instaurarla. Los mecanismos de control establecidos a nivel legal por el gobierno militar para controlar el medio fueron principalmente tres: redujeron el Consejo Nacional de TV de 16 a 8 miembros de los cuales 6 de ellos eran elegidos por el gobierno; Eliminaron el directorio de Televisión Nacional y en su lugar colocaron un director general, también designado por el gobierno. Finalmente, los rectores de las universidades de todo el país, entre ellos los que manejaban las corporaciones universitarias de TV, igualmente serían elegidos por el régimen. De esta manera todo el contenido de la televisión era controlado por el estado<sup>10</sup>.*

Por esta misma razón se generaron distintos tipos de administración y enfoques en los diferentes canales llegando más allá de solo su objetivo inicial de informar a la población como los medios de comunicación anteriores, lo que es analizado profundamente por María de la Luz Hurtado en su libro. Así, tenemos que:

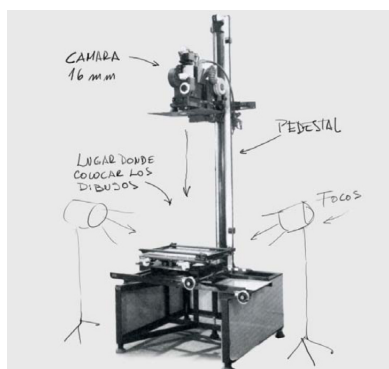
*Otro nivel -menos evidente- con que se relaciona la televisión, es el del orden jurídico-político. Este le asigna a la televisión*

10 Lobos, Tatiana; Op. Cit. p. 3.





Img 5. Cámara Oxberry. Imagen compartida por José Ulloa hacia Tatiana Lobos en entrevista por correo electrónico, Junio 2008.



Img 6. Esquema de cómo se realizaban las animaciones de *La Torre 10*. Imagen compartida por José Ulloa hacia Tatiana Lobos en entrevista por correo electrónico, Junio 2008.

(como a los demás medios comunicacionales) un marco de desenvolvimiento: su adscripción, ya sea en el área pública o en la privada, los requisitos de operación, los mecanismos de control, participación y gestión, los medios económicos e infraestructurales con que cuenta, el alcance geográfico de su emisión, el tipo de contenidos y formas permitidos, las funciones comunicacionales y culturales esperadas, etc. Habrá en principio una relación entre el tipo de proyecto político-social hegemónico en los organismos de poder público y el marco institucional y de funcionamiento otorgado a la televisión. A la vez, y según los márgenes de libertad de expresión con que cuente, ella podrá legitimar y respaldar el orden jurídico-político vigente, teniendo la función de un organismo reproductor del poder social, de apoyo crítico o dinamizador de procesos sociales, o también, de desestabilización y cuestionamiento de las bases del poder social<sup>11</sup>.

Así, María de la Luz Hurtado nos cuenta que la televisión en Chile, como todo medio de comunicación está igualmente ligado al orden establecido en la sociedad, donde se generan divisiones según el tipo de financiamiento y administración que los canales poseen, generando a su vez distintas identidades propias a cada canal, las que con el paso de los años cada vez se fueron reforzando más. Este punto se puede destacar en el mismo texto, donde la autora comenta que:

*La especialidad de cada uno de los canales existentes es un rasgo también importante, porque la homogenización del modelo general descrito se opone una particularidad o individuación nítida de cada canal. Estos poseen una gran coherencia con su institución-madre y son expresión de la diversidad de la sociedad chilena de la época, que se encarna en tradiciones y subculturas con gran capacidad de permear y reproducirse en estos nuevos espacios de acción y trabajo<sup>12</sup>.*

## Cómo participó el Motion Graphics

En la televisión chilena ha existido el *Motion Graphics* prácticamente desde sus inicios gracias al movimiento dado a las gráficas de los canales de televisión, pero sin un mayor estudio realizado al respecto en el país.

Como se mencionó anteriormente, a nivel global el área de nacimiento de la experimentación en el *Motion Graphics* fueron las secuencias de título, lo que se generó en un principio para poder darle un valor artístico a la producción audiovisual de las películas, y poder brindarles una mayor identidad por medio del diseño gráfico en movimiento. Así, en Chile surgió algo similar con las telenovelas en los años 80s, donde debido a la alta demanda de entretenimiento en la televisión se generó una "guerra de teleseries"

11 Hurtado, María de la Luz; Op. Cit. p.10.

12 Ibid. p. 392.



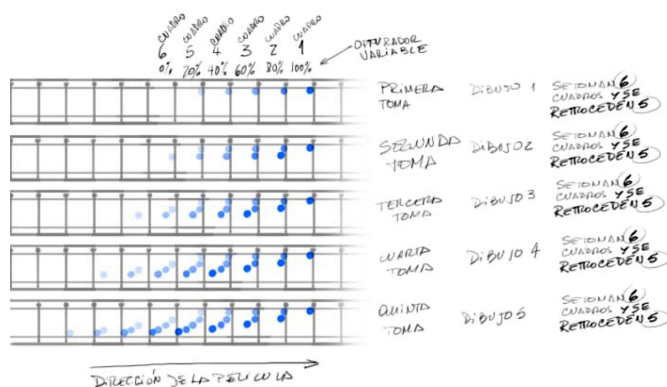
donde cada canal necesitaba darle un valor agregado a sus telenovelas. Es ejemplar en este aspecto el caso de La Torre 10, telenovela transmitida por Televisión Nacional de Chile, donde:

*El diseño de La Torre 10 vino a cambiar el panorama, reemplazando la filmación por un mayor uso de las técnicas de la animación, tales como la rotoscopia y el trabajo cuadro a cuadro, aparte de la intervención de fotografías. El tratamiento de la imagen estaba dado generalmente por el alto contraste, coloreadas a 2 o tres colores saturados o con referencia a las luces de neón. El tipo de dibujo estaba influenciado por la historieta estadounidense o la infografía. En general los trazos eran de un solo grosor y el dibujo bastante realista por el hecho de estar basado en un fotograma.*

*Otro cambio significativo fue el trabajo con los logotipos, puesto que pasaron de estar estáticos al movimiento, además de incorporar una serie de efectos de brillos, proyecciones, expansión y repetición en el espacio, entre otros, que en un comienzo a falta de tecnología eran realizados de manera manual. Es en la presentación del título de las telenovelas donde se desplegaban los mayores esfuerzos técnicos para darle importancia y espectacularidad a las cabeceras<sup>13</sup>.*

Lo más destacable de esta secuencia de títulos es que su estética de cuenta de una alta calidad técnica, por lo que podría parecer que se usaron nuevas tecnologías como la animación analógica-digital que ya existía en otras partes del mundo, pero como comenta José Ulloa, creador de esta secuencia, en una entrevista con Tatiana Lobos presentada en su informe:

*En el caso de La Torre 10 se trabajó con rotoscopia, quiere decir filmar de acuerdo a un story board a los personajes y luego pasar la película por un proyector de cine y dibujar el movimiento en papel, cell o papel transparente, para filmarlo. También se pasó de la película a Kodalith (film transparente ortocromático) con una trama de impresión de puntos y dibujo animado. Todo esto se filmó sobre una caja de luz para lograr colores más intensos y efectos de brillos que el dibujo pintado no logra. (Se filmaba en) una cámara de cine 16 mm de animación cuadro a cuadro de marca Oxberry (img 5), en este equipo se trabajó gran parte de la animación en TVN y no es con computador, funciona con engranajes, tiene un motor para subir y bajar la cámara por el pedestal (sin usar un) lente zoom (img 6)<sup>14</sup>.*



Img 7. Esquema del proceso de creación de la animación. Imagen compartida por José Ulloa hacia Tatiana Lobos en entrevista por correo electrónico, Junio 2008.

13 Lobos, Tatiana; Op. Cit. p. 13.  
14 Ibid. p. 14.

Respecto a la misma entrevista, Tatiana comenta que:

*Un elemento que llama la atención de La Torre 10 es la secuencia final. Aquí el logotipo se repite seguidamente hacia los costados de la pantalla, en un efecto que parece hecho por computador. Sin embargo, José Ulloa aclara que tal efecto fue realizado analógicamente. Lo explica de la siguiente manera: -Hace tiempo cuando filme estas animaciones, solo tenía fotos de revistas de gráfica con efectos en cine. Investigue por largo tiempo cómo hacerlo con los recursos que disponía en TVN. No conozco como hicieron estos efectos en otros países, pero yo por ejemplo lo realice de esta manera. Primero la cámara, es la misma de las otras fotos (en referencia a la cámara 16 mm de marca Oxberry), que permite retroceder la película cuadro a cuadro y así saber exactamente que cuadro esta frente al (lente). El dibujo animado con caja de luz permite que las partes negras queden sin exponer en la película, y el obturador variable, que controla el paso de la luz por el lente a la película, manualmente y cuadro a cuadro se hace un fundido. Se fotografían 6 cuadros del mismo dibujo haciendo un fundido a negro y se retroceden 5 fotogramas. Tiene que existir un guion técnico que marca cuadro a cuadro lo que se hace. (img 7)<sup>15</sup>.*

José Ulloa, como menciona en la entrevista, trabajó también en la gráfica animada de todo TVN dándonos cuenta que al menos hasta el año 1984 que es donde se transmitió La Torre 10, toda la gráfica del canal se seguía desarrollando de forma análoga al igual que desde sus inicios, mejorados con el avance técnico que permitió el presupuesto del canal, logrando destacar con gráfica similar a la realizada por computador años después sin estos medios tecnológicos, los que llegarían más tarde:

*Según la entrevista efectuada a José Ulloa (junio del 2008, vía mail), este realizador gráfico de animaciones comenta que la computación en el departamento de gráfica de TVN aparece por el año 1986 con un computador ATARI de 256 colores. En 1988 Aparece el Painting de Ampex AVA (Ampex Video Art con software y hardware incluidos de 8 bits) que solo pintaba un cuadro quieto con 16 millones de colores. El 3D llegó con Suiwel 3d de Mac y luego ALIAS 3D<sup>16</sup>.*

Posterior a la década de los 80s con los computadores y la animación digital ya introducida en la producción audiovisual en Chile, ya solo quedaba una mayor especialización en esta área por profesionales de distintas disciplinas que se dedicaran a esto. Los canales de televisión terminaron por abandonar la producción de sus propias gráficas para dedicarle esta tarea a productoras externas, donde finalmente en la década de los 2000s aparecieron las primeras agencias de *Motion Graphics* en el país, las que

15 Ibid. pp. 14-15.

16 Ibid. p. 7.

dedicadas exclusivamente al diseño gráfico en movimiento pudieron generar la especialización que se necesitaba para llegar al *Motion Branding* existente en la actualidad.

## 2.3 - Branding

Al igual que muchas ramas del diseño gráfico y que el diseño gráfico en sí mismo, el *Branding* (lo que es una rama del diseño gráfico por un lado y un elemento puramente ligado al marketing por otro) presenta variadas definiciones según distintos autores, pero básicamente el origen de la palabra se remonta a la idea de "marcar" algo, demostrando la propiedad de un objeto. Así, llevado a un plano más conceptual, el *Branding* es la rama del diseño gráfico encargada de crear "marcas" para productos, objetos, empresas e incluso conceptos, dándole todos los elementos gráficos para identificar esta "marca" como tal. Como se cita en el ensayo de Sukhpreet, donde recopila varias definiciones de *Branding* para terminar con una propia:

*Una marca puede ser definida como un nombre, un término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos, creada para identificar bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlo de los competidores; una herramienta para construir y comunicar la verdad y reputación de productos y servicios de una compañía, enfatizando en la 'verdad', y una compleja entidad que se puede simplificar como un racimo de valores emocionales y funcionales, siendo lo funcional lo que recibe el comprador, y lo emocional el cómo lo recibe<sup>17</sup>.*

Siguiendo con este mismo ensayo, los beneficios del *Branding* para cualquier producto o servicio son básicamente desde el punto de vista financiero gracias a una mayor cantidad de ventas, desde el punto de vista estratégico gracias a poder posicionarse con relación a la competencia, y desde el punto de vista administrativo, gracias a la habilidad de poder dividir la marca, crear extensiones, etc.

### Branding en canales de televisión

En el mismo ensayo de Sukhpreet, se toca el tema del *Branding* en canales de televisión, donde menciona:

*Por un largo tiempo, el estudio del Branding en canales de televisión comprendía principalmente problemas de diseño, logo, identidad de los canales y otros aspectos visuales o auditivos del 'marketing al aire' donde los canales solían participar. Gaggio (1999) también define el Branding en canales de televisión como 'para separar un canal de la competencia,*

<sup>17</sup> Singh, Sukhpreet. 2003-2004. *Building television programme brands in the digital multi-channel world - Perspectives of the UK television professionals*. p.4. [online]<[http://eprints.bournemouth.ac.uk/12157/1/Building\\_Television\\_Programme\\_Branding.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/12157/1/Building_Television_Programme_Branding.pdf)> [consulta: 03-08-2018] [Traducción propia]

*especialmente entornos de televisión interactiva los que ofrecen alcance para múltiples canales, usando una celebridad distintiva o relevante'. Gordon concluye que el Branding es aplicado a los canales de televisión solo al nivel táctico, como por ejemplo con diseños y slogans de marca que representan una función de control a corto plazo en vez de una estrategia administrativa a largo plazo. Martin Lambie-Naim, considerado uno de los pioneros en el Branding para canales de televisión en Reino Unido, escribió uno de sus primeros libros de identidad visual de marca 'Televisión Brand Identity: With Knobs On' en 1997. En este libro pone énfasis en la marca de los canales de televisión para que éstos evolucionen a una limpia y atractiva imagen de marca para transmitir efectivamente la naturaleza y razón de la programación del canal. Por lo tanto, la identidad visual en la televisión fue en algún momento sinónimo de imagen de marca<sup>18</sup>.*

Con toda esta definición se presentan los primeros problemas que surgieron en los canales de televisión respecto a sus marcas e identidades visuales, lo que es básicamente, que no sabían cómo incorporarles una identidad visual completa, lo que en pocas palabras es un servicio de transmisión de información que presenta muchos canales de transmisión, y donde muchos de estos transmiten los mismos programas o la misma información. Por ejemplo, por lo general las noticias locales de algún lugar pequeño, si tienen más de un canal, las noticias serán exactamente las mismas diferenciándose únicamente por la forma en que son contadas. Así, el autor del ensayo continúa:

*Griffin, dándonos una introducción al Branding estratégico para canales de televisión, dice que una marca exitosa no es solo la imagen que ésta transmite, sino que es básicamente cada parte del contenido de la programación que los consumidores están viendo. La lealtad a la marca significa solo una cosa para la audiencia, tener lo que esperan ver cuando lo quieran ver, con relativamente pocas sorpresas de por medio. Más recientemente, la cumbre de marketing anual CTA indicó que la forma ideal de construir marcas era 'idear y promover una identidad de marca convincente, respaldarlo con una programación relevante y tomar cada oportunidad para recordarle al televidente que estás haciendo tu trabajo'<sup>19</sup>.*

Con esto podemos concluir que la lógica detrás del *Branding* para canales de televisión es muy similar al del *Branding* de productos o servicios comunes, otorgando el "servicio" que es la transmisión de programas televisivos, esperando que al espectador les guste, adaptarse a éstos, mostrar la marca del canal y hacer bien el trabajo detrás de todo ello.

18 Ibid. p. 6. [Traducción propia]

19 Ibid. p. 7 [Traducción propia]



## 3 - Investigación preliminar

### 3.1 - *Motion Graphics* en la televisión chilena

El *Branding* o identidad visual dado a los canales de televisión siempre ha sido potenciado por el *Motion Graphics*, gracias a ciertos estilos de movimiento utilizados en los textos, o en la misma gráfica de marca de los mismos canales, pero no fue hasta hace unas cuantas décadas que el movimiento cobró gran importancia en la identidad visual de cada canal, utilizando un estilo característico para cada uno potenciando la identidad corporativa de éstos.

#### **Evolución del *Motion Graphics* en la televisión chilena.**

Se podría decir a grandes rasgos que el *Motion Graphics* en Chile nació con el mundo audiovisual, con los primeros títulos y créditos de películas realizadas nacionalmente, o incluso más tarde con el inicio de la televisión, pero su inicio real como disciplina fue a mediados de la década del 2000, con los primeros estudios dedicados casi exclusivamente a esta, ya que previo a este evento, todo lo audiovisual era realizado por agencias o productoras dedicadas a la "producción audiovisual", ya sea efectos especiales, video, animación, etc, pero nunca definido como "*Motion Graphics*", el que como fue mencionado anteriormente es puramente diseño gráfico en movimiento.

#### **Periodo análogo.**

La televisión fue la principal área de experimentación audiovisual durante la segunda mitad del siglo XX, donde la identidad visual de los canales y las introducciones a los programas eran representadas con texto y gráfica animada, las que en un principio fueron animaciones o elementos análogos superpuestos al video o imagen grabada. Esto fue debido a que la televisión era prácticamente el único producto audiovisual que se creaba en Chile, ya que por lo general las pocas películas que se producían en el país no poseían secuencias de título complejas, (lo que a nivel global fue la cuna del *Motion Graphics*)<sup>20</sup>, presentándose eso si en las primeras telenovelas producidas en el país donde se logró experimentar bastante en este aspecto.

En la década de los 80s comenzó la "guerra de las teleseries" donde los canales de televisión chilena iniciaron una competencia por quién tenía mejor sintonía dando paso a la necesidad de darle un mayor valor agregado a las telenovelas, resultando las

20 Arancibia, Moisés (Fundador de SMOG: Santiago *Motion Graphics*), entrevistado por el autor el 07-11-2018.



Img 8. La Torre 10: Secuencia de título, año 1984. [video online] Fuente: <<https://www.youtube.com/-zxi0hCl-JxM>> [consulta: 08-11-2018]

secuencias de créditos como una buena solución para poder darle una mayor identidad visual y elementos reconocibles a las propias telenovelas<sup>21</sup>. De esta forma comenzaron a producirse secuencias de título con una música determinada y una serie de elementos visuales tales como secuencias de la misma telenovela o escenas grabadas exclusivamente con este motivo, junto con textos en pantalla que en un principio solo eran realizados de forma análoga, superponiéndolos a los fotogramas. Posteriormente, en el año 1984 ocurrió un hito importante en este ámbito con la "La torre 10" (img 8), telenovela producida por TVN donde José Ulloa<sup>22</sup>, realizador gráfico de animaciones del canal, desarrollo la secuencia de títulos para esta utilizando múltiples técnicas análogas tales como rotoscopia y animación, lo que se alejaba completamente de los planos grabados con textos estáticos de telenovelas anteriores, generando una estética y una identidad visual mucho más reconocible.

Por otra parte, el principal escenario de experimentación del *Motion Graphics* en la televisión chilena fueron las "continuidades"<sup>23</sup> e identidad visual de cada canal, donde todos los elementos de la misma identidad del canal tales como logos o conectores entre programas presentaban algún tipo de movimiento. Así podemos destacar uno de los ejemplos que quedaron más marcados en la conciencia nacional como lo es "Tevito", un perro animado a mano dibujado por Carlos González para TVN, el que se puede considerar una de las primeras piezas de *Motion Branding* utilizado en el canal nacional de Chile (img 9).

Este personaje animado era utilizado para las continuidades de los programas del canal, y para mostrar el logo de este de diversas maneras, incluyendo en algunos casos textos animados (también a mano) que iban dando una continuidad entre el logo del canal y los programas, sirviendo también a modo de inicio de transmisiones. Las animaciones de este personaje duraron aproximadamente 3 años (1970-1973) ya que cuando fue el golpe de estado se quemaron todas las copias existentes, excepto una serie de videos guardados por un empleado de TVN llamado Domingo Ulloa, lo que fue revelado a principios del siglo XXI<sup>24</sup>.

En contraste con Tevito, durante la misma época en el año 1972 se transmitió por primera vez "el angelito de Canal 13" creado por

21 Lobos, Tatiana; Op. Cit. p. 5.

22 José Ulloa es un "realizador gráfico de animaciones" que realizó numerosos proyectos de *Motion Graphics* para TVN desde los años 70s, siendo uno de los principales referentes de la época análoga de esta disciplina en Chile.

23 Así se le conocía a los espacios que estaban entre medio de los programas en la televisión, ya que le daban "continuidad" a todo el flujo audiovisual del canal.

24 TVN. 2015. *La verdadera historia de Tevito*. [video online] Disponible en: <<https://www.tvn.cl/programas/menu/imperdibles/la-verdadera-historia-de-tevito-la-mascota-de-tvn-1660011https://www.tvn.cl/programas/menu/imperdibles/la-verdadera-historia-de-tevito-la-mascota-de-tvn-1660011>> [consulta: 08-11-2018].





Img 9. Tevito: Animación de continuidades de TVN, año 1970. [video online] Fuente: <<https://www.youtube.com/watch?v=VULtjwDmgZw>> [consulta: 08-11-2018]



Img 10. Angelito de Canal 13, año 1972. [video online] Fuente: <<https://www.youtube.com/watch?v=2ex3iFO-dBwc>> [consulta: 30-11-2018]



Img 11. Animación continuidad UCV Televisión, año 1974. [video online] Fuente: <<https://www.youtube.com/watch?v=2gF0tkg2k0&t=1s>> [consulta: 26-12-2018]



Img 12. Logotipo del canal de la Universidad de Chile, año 1973. [imagen online] Fuente: <<https://es.wikipedia.org/wiki/Chilevisión>> [consulta: 26 diciembre 2018]

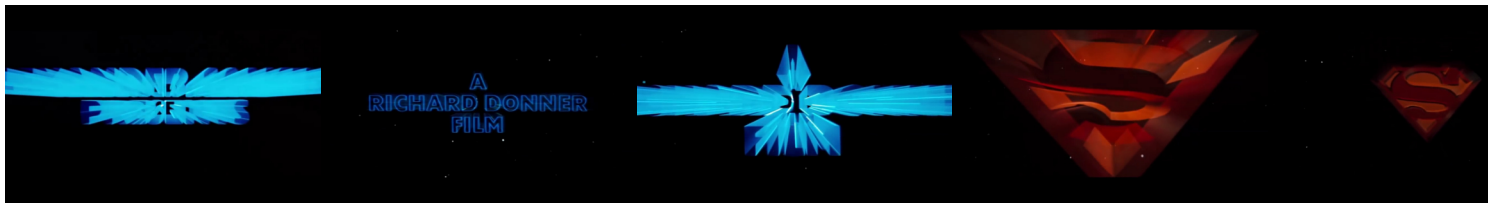
Enrique Bustamante<sup>25</sup>, el cual también está presente en la conciencia nacional como un personaje (que después fue una serie de personajes) que servía para mostrar las continuidades entre los distintos programas del canal y para dar el inicio y cierre de transmisiones (img 10).

Esto nos da el primer acercamiento a la diferencia ideológica representada en la identidad visual de los canales de televisión, donde tenemos a Tevito, un perro que baila cueca y aparece tocando como chinchinero mientras suena "Charagua" de Víctor Jara, lo que nos da cuenta de una idea de representación muy "cultural" del canal, coincidente con su identidad como canal nacional del país creado con este enfoque, y por otro lado tenemos al Angelito de Canal 13, el cual representa claramente a un personaje de la religión católica orando y actuando como tal, coincidente con la identidad del canal de la Universidad Católica, todo mediante animación de personajes y continuidades de los canales respectivos. Ambos animadores (de Tevito, y de los angelitos de canal 13) fueron parte de la Escuela de Artes Aplicadas de la Universidad de Chile, lo que se considera un antecedente directo al diseño en el país.

25 Ergonomics, 2009, Charles: Bocetos de un Dibujante. Segunda Parte. [online] <<http://ergonomics.cl/wp/2008/01/charles-bocetos-de-un-dibujante-segunda-parte-2/>> [consulta: 29-11-2018].

Por otra parte, el canal de la Universidad Católica de Valparaíso (UCV Televisión) presentaba solo videos grabados con el nombre





Img 13. Secuencia de títulos de *Superman*, año 1978. [video online] Fuente: <<https://www.youtube.com/watch?v=Rk1aQxghTaE>> [consulta: 26-12-2018]

del canal apareciendo de forma animada de manera muy simple (img 11), y el canal de la Universidad de Chile (actual Chilevisión) presentaba el logo del canal (img 12), junto con un búho animado, el que era el símbolo de la señal y actual mascota del equipo deportivo con el mismo nombre, aunque es muy difícil hallar registros audiovisuales de esta continuidad.

### Periodo análogo-digital

Posterior a la era análoga comenzaron a llegar los primeros conocimientos respecto a la producción audiovisual digital en Chile, consolidándose completamente como una industria en las últimas décadas del siglo XX en agencias casi exclusivamente de producción audiovisual. Este periodo se inició aproximadamente en la década de los 80s con la adquisición de un sistema *Scanimate*<sup>26</sup> por parte de TVN, el primer sistema de animación analógica por computador utilizado en Chile en 1984. Este sistema se destaca por la utilización de capas de imagen análoga, las que se disponen dentro de la máquina para posteriormente ser editadas y manipuladas a través del computador generando una animación a través de estas capas con una fuerte luz de fondo (lo que le da el efecto "neón") y que posteriormente es grabada a través de una cámara de alta resolución en pantalla, lo que finalmente podía apreciarse como una técnica mixta entre análoga y digital.

El modo de funcionamiento de este sistema prácticamente generó la estética ochentera que conocemos hoy en día, la que aparece internacionalmente en secuencias de título tales como la de *Superman* de 1978 (img 13), con animaciones muy fluidas en colores vibrantes y brillantes, estética que se puede ver en el *Motion Branding* de TVN en diversos formatos en casi toda la década de los 80s (img 14), con un logo que parece ser diseñado con esta estética en mente. Este *Motion Branding* fue utilizado para las continuidades entre programas, inicio de transmisiones, y toda la gráfica en general del canal<sup>27</sup>.

Este tipo de gráfica animada también se utilizó en el resto de los canales de la época, gracias a la utilización de sistemas análogo-digitales que facilitaban el movimiento y la transformación de las propiedades de la imagen resultando en logotipos vibrantes y con movimientos muy experimentales, tales como el logo giratorio de

<sup>26</sup> **Scanimate**. [online]<<https://es.wikipedia.org/wiki/Scanimate>> [consulta: 08-11-2018]

<sup>27</sup> Existe incertidumbre respecto a esta información ya que no se lograron encontrar fuentes confiables al respecto, siendo la fuente principal la enciclopedia libre "Wikipedia" y variados foros en internet donde se discute incluso si Scanimate llegó efectivamente a Chile. La información ofrecida por José Ulloa en la entrevista con Tatiana Lobos no menciona Scanimate en ninguna parte, siendo que hace un recuento de todos los equipos digitales utilizados en la década de los 80s en TVN.



Img 14. Continuidad de TVN, año 1988. [video online] Fuente: <<https://www.youtube.com/watch?v=Rk1aQxghTaE>> [consulta: 26-12-2018]



Img 15. Continuidad del canal de la Universidad Católica, año 1981. [video online] Fuente: <<https://www.youtube.com/watch?v=51yCNCwpt40>> [consulta: 26-12-2018]



Img 16. Continuidad del canal de la Universidad de Chile, año 1981. [video online] Fuente: <<https://www.youtube.com/watch?v=-aK8jqS4TzI>> [consulta: 26-12-2018]



Img 17. Continuidad de UCV Televisión, año 1986. [video online] Fuente: <<https://www.youtube.com/watch?v=OvbyH6vc2dl>> [consulta: 26-12-2018]

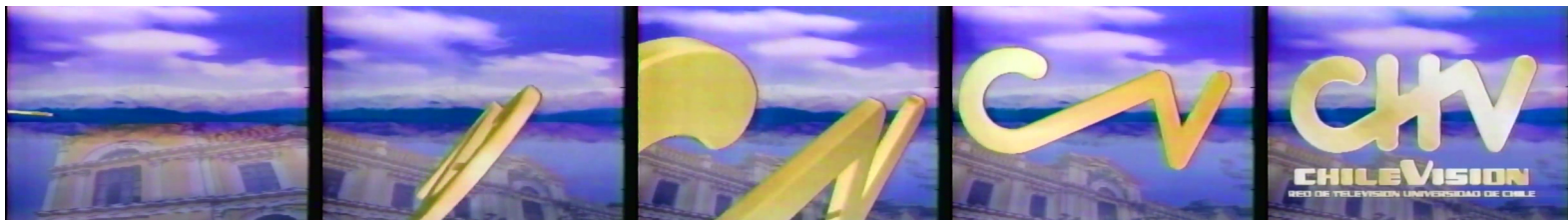
Canal 13 el cual rotaba en su propio eje en un plano 3D (img 15); un brillo en el logo del canal de la Universidad de Chile pasando a lo largo de todo este mientras el texto aparece suavemente de un lado a otro (img 16); y finalmente el logo de UCV Televisión, donde las letras se dibujan dentro del mismo logo lentamente con los mismos brillos y efectos de luz que el resto (img 17). Podemos notar una fuerte similitud en el *Motion Graphics* de estos canales debido principalmente al poco tiempo que llevaba esta técnica de producción en el país, lo que generaba básicamente una experimentación solo con el movimiento de los elementos por la pantalla, siendo el único que destacaba sobre el resto el de TVN, el cual presentaba esta gráfica basada en una cinta tricolor que se movía por todas partes, generando un elemento gráfico muy marcado en su identidad visual.



Img 18. Continuidad de TVN, año 1996. [video online] Fuente: <<https://www.youtube.com/watch?v=FApJKlaQ-MIU>> [consulta: 26-12-2018]



Img 19. Continuidad de Canal 13, año 1999. [video online] Fuente: <<https://www.youtube.com/watch?v=rTW-BR0os8gE>> [consulta: 26-12-2018]



Img 20. Continuidad de Chilevisión, año 1993. [video online] Fuente: <<https://www.youtube.com/watch?v=2a-GfAFKcJU>> [consulta: 26-12-2018]



Img 21. Continuidad de UCV Televisión, año 1997. [video online] Fuente: <<https://www.youtube.com/watch?v=YUmCjN5il-k>> [consulta: 26-12-2018]

## Periodo digital

Después de esta gráfica animada se siguió innovando en sistemas técnicos a lo largo de los años, pasando por otros sistemas de animación análogo-digital, hasta la animación por computador completamente digital, lo que inició en 1986 con un computador "ATARI" de 256 colores, en 1988 con un Painting de Ampex AVA (Ampex Video Art) con software y hardware de 8 bits para la pintura digital de cuadros en 16 millones de colores, y posteriormente con "Swivel 3D" y "Alias 3D" para la directa animación tridimensional por computador<sup>28</sup>. Esta animación por computador permitió en la década de los '90 que fuera más sencilla la generación de *Motion Graphics* en la televisión chilena, pero sin llegar a llamarse *Motion Graphics* como tal ya que eran estudios de producción audiovisual los que generaban estos contenidos, apoyándose multidisciplinariamente por otros estudios, personas, y agencias de marketing<sup>29</sup>.

28 Lobos, Tatiana; Op. Cit. p. 7.

29 Arancibia, Moisés; Op. Cit.





Img 22. Identidad visual de TVN en una maqueta a gran escala, año 2001 [video online] Fuente: <<https://www.youtube.com/watch?v=QILbYIELU1Q>> [consulta: 26-12-2018]

Así durante los años '90 el *Motion Branding* de los canales de televisión pasó a ser completamente digital, ayudándose de los computadores para realizar las gráficas animadas las que en ese entonces eran casi en su totalidad en animación 3D, debido a la creciente facilidad de poder generar estas gráficas y gracias a que en estos años tenía una muy buena percepción por parte del público y la competencia, demostrando la calidad técnica que se tenía por parte de cada canal. De esta forma, el *Motion Branding* de canales como Canal 13 (img 19) y UCV Televisión (img 21) (los que seguían siendo canales universitarios) utilizaron esta nueva técnica para presentar sus logotipos de forma tridimensional en pantalla sin un mayor apoyo visual, mientras que TVN (img 18) se apoyaba de textos e imágenes que aportaban a la idea "cultural" del canal, y Chilevisión (img 20), canal que ya había comenzado a privatizarse separándose lentamente de la Universidad de Chile, mostraba la imagen de la casa central de esta misma institución, reforzando su identidad como canal de televisión universitaria.

Entre medio de los muchos estudios de producción audiovisual existentes en esta década nació RioLab, que alrededor del año 2000 se posicionó como una agencia dedicada al diseño gráfico, *Branding* y experiencia de marca. Esta agencia se destacó en el año 2001 por desarrollar un nuevo *Motion Branding* para el canal nacional de Chile, el cual a diferencia de los anteriores no era animación análoga ni digital, si no que fue todo un montaje a lo largo de distintas locaciones del país con el nuevo logo de TVN (img 22), lo que fue realizado con sistemas de grabación especiales importados al país por la misma agencia<sup>30</sup>. Este *Motion Branding* al igual que los anteriores, fue utilizado como inicio de transmisiones y continuidad entre programas, y marcó un lenguaje audiovisual que TVN posteriormente seguiría utilizando (el viaje del logo por las distintas localidades del país) pero con técnicas más digitales.

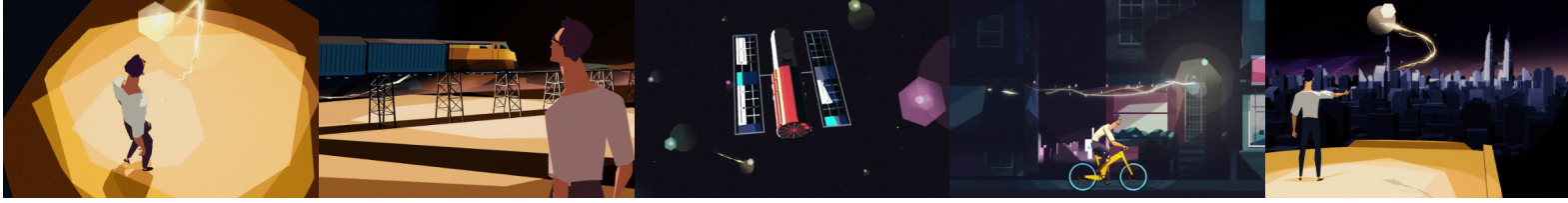
### La llegada del *Motion Graphics*: Transición

A inicio de la década de los 2000 llegó el concepto de "*Motion Graphics*" al país, el que ya había iniciado aproximadamente en los años '90 en Estados Unidos con estudios como *Brand New School*<sup>31</sup> o *Imaginary Forces*<sup>32</sup>, influenciando a diseñadores gráficos y animadores nacionales a introducirse y "correr el riesgo" de entrar en

30 íbid.

31 <http://brandnewschool.com>

32 <https://imaginaryforces.com/>



Img 23. Comercial televisivo para la marca *Huawei* realizado por SMOG, año 2017. [video online] Fuente: <<https://vimeo.com/244254595>> [consulta: 27-12-2018]



Img 24. Logo animado realizado por SMOG, año 2015. [video online] Fuente: <<https://vimeo.com/129108387>> [consulta: 27-12-2018]

esta nueva área prácticamente desconocida. Durante esta década iniciaron experimentalmente varios estudios, en donde algunos tuvieron mucho éxito enfocándose en esta disciplina y otros decidieron diversificarse, pero aún ofreciendo el *Motion Graphics* como uno de sus servicios.

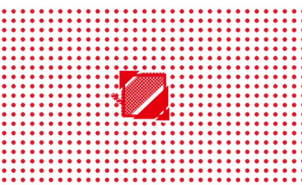
### La llegada del *Motion Graphics*: Caso SMOG

José Allard, profesor de diseño gráfico de la Universidad Católica y director de la Escuela de Diseño UC estudió en *The Corcoran School of Art + Design* en Washington DC, y en *California Institute of the Arts* en Los Ángeles, EEUU, donde algunos de sus compañeros de clases fundaron *Brand New School* en el año 2000, una de las primeras productoras dedicadas al *Motion Graphics* en Estados Unidos.

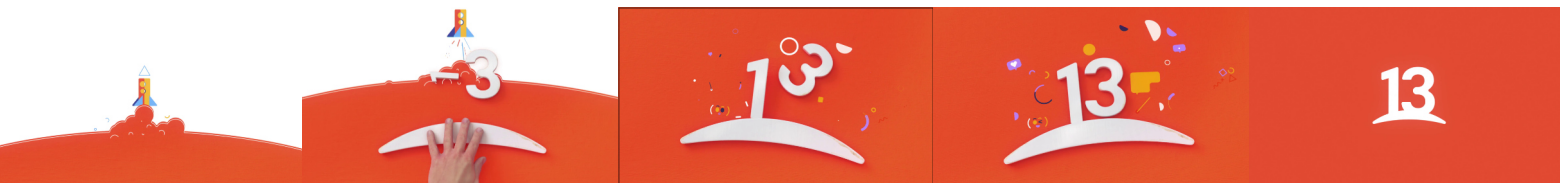
Este acontecimiento es de gran importancia<sup>33</sup>, ya que José Allard, al llegar a Chile e impartir clases de diseño en la Universidad Católica le presentó a sus alumnos esta nueva disciplina emergente conocida como *Motion Graphics*, la que ya no era solo animación o solo producción audiovisual, si no que era una disciplina completamente nueva basada en el diseño gráfico en movimiento sin precedentes importantes en el país de la disciplina como tal.

Moisés Arancibia fue uno de estos alumnos, el que a principios de los 2000 fue atraído a este mundo del *Motion Graphics*, provocando que incluso su proyecto de título se basara parcialmente en esta disciplina realizando tipografía animada, titulándose el año 2002 de la carrera de diseño en la Universidad Católica. Comenzó a apasionarse por esta disciplina con herramientas digitales como *Macromedia Flash* (el que posteriormente pasó a ser *Adobe Animate*) y *After Effects*, herramientas que según el propio diseñador son la base técnica del *Motion Graphics* moderno.

33 Arancibia, Moisés; Op. Cit.



Img 25. Continuidad de TVN, diseñado por Feels, año 2013. [video online] Fuente: <<https://vimeo.com/61439722>> [consulta: 26-12-2018]



Img 26. Continuidad Canal 13, diseñado por Feels, año 2018. [video online] Fuente: <<https://vimeo.com/269073437>> [consulta: 26-12-2018]

Arancibia trabajó en varias productoras audiovisuales durante la primera mitad de la década de los 2000, como en la anteriormente mencionada RioLab, donde reforzó y mejoró sus conocimientos sobre el *Motion Graphics*, dándose cuenta a la vez que no existían agencias o estudios dedicados completamente a esta nueva disciplina, por lo que en el año 2007 fundó SMOG (Santiago *Motion Graphics*), la primera agencia dedicada completamente al *Motion Graphics*, diferenciándose de las productoras audiovisuales por esta misma razón.

Esto marcó el auge de esta disciplina en Chile, donde muchos diseñadores gráficos comenzaron a interesarse en esta y formaron sus propias agencias de *Motion Graphics* (tales como DAf, Vértigo, Carburadores, Cubo Negro, y muchas otras), donde algunas se fueron alejando del área y terminaron en otras similares o muy distintas, ya que trataron al *Motion Graphics* como una mera herramienta y no como una disciplina en sí, perdiendo el punto original de esta revolución en el mundo audiovisual<sup>34</sup>.

Mientras tanto, Smog se ha dedicado a la producción audiovisual y *Motion Graphics* de variados proyectos a lo largo de toda su existencia, desde publicidad televisiva (img 23), logos animados (img 24), entre muchos otros.

### La llegada del *Motion Graphics*: Caso Feels

A la par de la creación de los primeros estudios que oficialmente se dedicaban al *Motion Graphics*, muchas productoras audiovisuales comenzaron a especializarse y a ofrecer esta disciplina además de los servicios que ya ofrecían, o incluso nacieron nuevos estudios audiovisuales con *Motion Graphics* dentro de sus servicios. Dentro de estas últimas se encuentra *Feels TV*, productora audiovisual (o *Motion Design Agency*, como se definen ellos mismos) centrada principalmente en el *Motion Branding*, o sea, en la identidad visual en movimiento de canales de televisión o marcas en general. Uno de estos proyectos fue nuevamente la identidad visual de

34 Ibid.



Img 27. Continuidad de Chilevisión, diseñado por Feels, año 2015. [video online] Fuente: <<https://vimeo.com/123576664>> [consulta: 26-12-2018]



Img 28. Continuidad de UCV, año 2017. [video online] Fuente: <<https://www.youtube.com/watch?v=HuqQ63q-DKL8>> [consulta: 26-12-2018]

TVN (img 25) la que renovada en el año 2013 ya pertenecía al último periodo del *Motion Graphics*, donde este ya está mucho más consolidado en el mundo audiovisual gracias a la enorme cantidad de contenidos multimedia que vivimos actualmente.

Sebastián Coyazo, fundador de Feels, fue estudiante de Duoc UC y de la Universidad Católica al igual que Moisés Arancibia, y fundó su empresa en el 2006, un año antes que SMOG. A pesar de estas características comunes, Sebastián se introdujo de otra manera más particular y azarosa dentro del *Motion Graphics*, siendo uno de estos su mero interés por el área audiovisual a través de la animación, la que en su momento realizaba en *Macromedia Flash* dedicándose a la creación de intros para páginas web animadas lo que lo sustentó económicamente por algún tiempo; y la experiencia de un amigo suyo que trabajó con agencias de *Motion Graphics* en Europa por unos años, el que trajo esa experiencia y material a Chile, se los mostró a Sebastián, y este quedó encantado con esta nueva disciplina que aún no se lograba apreciar en el país. Por ese entonces en Estados Unidos (donde la disciplina ya llevaba unos cuantos años ya establecida) el *Motion Graphics* encontró un buen mercado en el área de la publicidad y en Broadcast (diseño para canales de televisión), ya que eran las áreas que más necesitaban diseño gráfico animado debido a la alta exposición de ambos en medios audiovisuales, por lo que en Feels se tomó la decisión de ir por este camino, a pesar de que en Chile aún no era para nada conocido.

Así Sebastián explica que la transición al *Motion Branding* en Chile fue precedida por dos grandes áreas que se manejaban muy bien en lo suyo, como el área del *Branding* en sí, el que era realizado por diseñadores gráficos que se manejaban muy bien en este diseño más formal y estratégico donde por lo general se entrega un *brandbook*<sup>35</sup> muy estático con casi nada de audiovisual; y el área de las agencias de publicidad donde saben más de la comunicación y del marketing (que puede ser muy audiovisual) pero que al final

35 Libro físico o digital donde se entregan todas las directrices para el uso de la marca a los clientes.

no saben mucho de *Branding* en sí, por lo que a la larga los canales de televisión contrataban alguna de estas dos áreas perdiendo gran parte de la otra, o gastando mucho más contratando ambos servicios. Aquí es donde Feels vio la oportunidad de introducirse al mercado ofreciendo lo mejor de éstos, ya que eran diseñadores gráficos con mucho conocimiento en *Branding*, pero que además sabían cómo potenciar la identidad visual por medio del movimiento a través del *Motion Graphics*. Esto en un principio les costó mucho, ya que tuvieron que insistirle a los canales de televisión y distintas empresas para que pudieran valorar esta nueva disciplina, pero después de mucho esfuerzo y convencimiento lograron establecer la interdisciplina del *Motion Branding*<sup>36</sup> en la industria televisiva, llegando a ser los principales desarrolladores de la identidad visual completa de varios canales importantes de la televisión chilena, tales como TVN, Canal 13 (img 26) y Chilevisión (img 27), incluyendo eventos como el Festival de Viña, y *Motion Graphics* para canales extranjeros como la BBC y HBO<sup>37</sup>, siendo el *Motion Branding* de UCV Televisión (img 28) el único de los 4 primeros canales de la televisión chilena sin ser diseñado por Feels.

Así fue como el *Motion Graphics* comenzó a tomar cada vez más relevancia en la televisión, evolucionando desde sus inicios análogos donde esta "gráfica en movimiento" se realizaba con objetos grabados o animación a mano, para luego llegar a los primeros intentos de gráfica digital gracias a la evolución tecnológica; luego pasar a una etapa de uso casi total de las herramientas digitales, las que solo eran utilizadas por muy pocos expertos en el tema, hasta la consolidación del *Motion Graphics* como una disciplina ya conocida por más profesionales en el área.

La gráfica en movimiento cada vez fue más sofisticada gracias al progreso de la tecnología y la facilidad de acceso por parte de diseñadores gráficos y profesionales audiovisuales a las herramientas para generar estos elementos, lo que ha sido potenciado en gran parte por la alta demanda de *Motion Graphics* en el internet: *En los últimos años, la demanda por diseño en internet ha introducido a un gran número de diseñadores gráficos al mundo del Motion Graphics*<sup>38</sup>.

Esta "sobre-tecnologización" de la sociedad resulta ser un arma de doble filo para los canales de televisión y su identidad visual, ya que, a mayor cantidad de conocimiento y desarrollo de técnicas para aportar y generar este diseño en movimiento, se genera una alta necesidad de velocidad al recibir información por parte de las personas, y, a su vez, se crea una gran "fuga" de usuarios que veían televisión, a otros medios audiovisuales principalmente conectados a internet, tales como computadores, tablets o smartphones, lo que genera la necesidad de adaptación de parte de los canales de televisión hacia un mundo hiper conectado y acelerado, donde el movimiento resulta ser una gran herramienta para la comunicación en distintas plataformas.

36 *Motion Branding* es literalmente una combinación de los conceptos de *Motion Graphics* y *Branding*, lo que se refiere a todo el diseño de la identidad visual de una marca, pero basado esencialmente en el movimiento para su transmisión al público. Esta estrategia es altamente utilizada en canales de televisión, ya que prácticamente toda su identidad visual debe estar basada en el movimiento debido a que la marca se vive casi en su totalidad en medios audiovisuales. En palabras de Sebastián Coyazo: *En el caso de los canales de televisión es completamente al revés: es un medio que está todo el día encendido y que tiene la posibilidad de exponer su marca muchas horas al día en una audiencia muy grande, por ende, es un error absoluto el pensar que el mundo offline de un canal de televisión es más importante que el mundo al aire.*

37 Coyazo, Sebastián (Fundador de Feels.tv), entrevistado por el autor el 27-11-2018.

38 Curran, Steve; Op. Cit. p. 3. [Traducción propia]



## 3.2 - ¿Qué pasó con la televisión chilena en el siglo XXI?

Un punto a tomar en cuenta es la importancia del internet en el auge del *Motion Graphics*, ya que la masificación de este sistema en el país y el acceso casi total de la población a smartphones y equipos en general con acceso a internet ha obligado a los canales de televisión a introducirse en la red por medio de páginas web y aplicaciones, lo que ha provocado una "unificación" de los sistemas visuales a lo largo de todas las plataformas, incluyendo el *Motion Graphics* como una disciplina fundamental para este fin.

Esto fue una evolución de la tecnología televisiva ocurrida principalmente en el siglo XXI, donde prácticamente toda la información consumida por la humanidad se ha ido digitalizando, por lo que la televisión tuvo que dar ese salto para no convertirse en un medio audiovisual muerto.

Así, los canales de televisión chilena comenzaron a crear páginas web donde mostraban prácticamente todo su contenido, desde la programación, señal en vivo, hasta páginas con la información detallada de cada programa que el canal transmitía, requiriendo una gran interactividad e interfaz de usuario basada en el diseño web para este motivo, donde la gráfica en movimiento ya se hacía parte de estas interfaces para facilitar la navegación. Por lo mismo, con el nacimiento de la televisión digital y la diversificación del contenido de cada canal se potenció la necesidad de una mejor interfaz de usuario que lograra unificar todos los servicios y características dentro de un mismo diseño gráfico, donde el movimiento cumpliría un rol fundamental al estar situados en un formato completamente audiovisual.

Pero no fue hasta la explosión de las redes sociales donde los canales encontraron una nueva forma de transmitir sus contenidos al público, donde los mismos usuarios podrían compartir el mismo contenido hacia sus redes personales masificando de forma exponencial la cantidad de espectadores de estos, y es en esta etapa donde el *Motion Graphics* ha sido mayormente utilizado debido a la extrema necesidad de velocidad en la visualización de contenido en la red, donde los usuarios necesitan que la información los impacte para que estos se den el tiempo de ver un video, lo que ocurre en gran medida gracias al buen diseño de gráfica en movimiento.

### 3.3 - Conclusión de la investigación

Este acercamiento a la evolución del *Motion Graphics* en la televisión chilena nos permite notar la gran importancia que este ha tenido y que finalmente sigue teniendo en los medios de comunicación audiovisual, los principales canales de comunicación existentes en nuestra sociedad. A su vez, nos permite notar la enorme oportunidad de desarrollo profesional para muchos futuros diseñadores gráficos, animadores, comunicadores audiovisuales, y carreras similares, debido a la gran explosión tecnológica que hemos tenido durante las últimas décadas donde la evolución de los dispositivos móviles y su masificación cada vez mayor ha puesto pantallas al alcance de un gran porcentaje de la población, donde la comunicación por medio de gráfica en movimiento es fundamental para una correcta comunicación, no solo desde los canales de televisión, sino que entre todas las partes de la sociedad.

## 4 - El documental

La gestión estratégica para el desarrollo de este cortometraje documental se basó en el Fondo Audiovisual de los Fondos de Cultura, debido a la intención de postular el proyecto a estos.

### 4.1 - Formulación Fondos de Cultura

#### Resumen ejecutivo

"MoGraph Chile" es un cortometraje documental que busca visibilizar y exponer el poco conocido y joven mundo del "*Motion Graphics*" en el país, el cual a pesar de existir desde muy temprano en la historia audiovisual chilena, recién en el siglo 21 comenzó a ganar fuerza y nombre gracias a una fuerte revolución en el campo laboral, independizándose de las productoras audiovisuales para llegar a formar prácticamente una nueva disciplina, donde el diseño gráfico tiene mucho que decir y participar.

#### Tratamiento audiovisual

El tratamiento audiovisual que se llevará a cabo en el cortometraje documental está basado en diversos referentes documentales en términos de arte, estructura y composición<sup>39</sup>, siendo en su totalidad una obra documental centrada en las entrevistas de personajes relevantes para el proyecto, y videos anexos entrelazados con los diálogos de las entrevistas. El montaje se dividirá en tres situaciones principales: entrevistas, secuencias de video, y planos detalle de las escenas de los entrevistados, variando en las escenas según el momento de la narración, pasando a través de las entrevistas por escenas de los entrevistados, escenas de detalles del entorno, y escenas de videos anexos que pueden mostrarse junto con la entrevista de fondo. El estilo fotográfico se dividirá mayoritariamente en estas mismas tres situaciones, siendo el primero y el principal el enfoque de cámara en primer plano del entrevistado en su entorno de trabajo, el segundo los planos de video anexo que aparecerán en pantalla, y tercero los primeros planos de elementos técnicos de la escena durante la entrevista para una mayor inmersión en el entorno de trabajo.

Respecto al tratamiento sonoro, habrá música de fondo a lo largo de todo el cortometraje con distintos niveles de volumen según la situación presentada en pantalla y solo si no interrumpe innecesariamente otros sonidos, tales como el audio original de videos anexos, o diálogos de los entrevistados.

<sup>39</sup> Algunos de estos referentes se mencionan y detallan en la sección "4.5 - Antecedentes".

## Motivación

La motivación principal del director para realizar este documental está basada en su interés personal por el área del *Motion Graphics*, el que se desarrolló durante el transcurso de su carrera de diseño gráfico. Debido a este interés, durante un proyecto de investigación universitario el foco de estudio fue la historia de esta área en Chile y su evolución técnica usando como referencia la identidad visual de los canales de televisión chilena. Así, para no dejar esta investigación y la información recopilada solo en el papel, se decidió continuar con el proyecto llevándolo a un mayor nivel de exposición con el factor audiovisual de por medio, dando como resultado el cortometraje documental.

## Guión documental

Al ser un proyecto documental y no contar previamente con el resultado de las entrevistas a realizar, el guión del proyecto es un boceto que pueda otorgar una idea de la estructura narrativa del cortometraje.

Así, la estructura central del proyecto se divide en tres temas principales que se esperan tocar, los que son:

### **Historia del *Motion Graphics* y su evolución**

Época digital

### **Dinámica laboral del *Motion Graphics* en el país**

Exportación

Sub-áreas del *Motion Graphics* (*Motion Branding*)

### **Enseñanza del *Motion Graphics* en establecimientos educacionales**

El documental iniciaría mostrando una idea general de lo que es el *Motion Graphics*, asumiendo que el espectador no sabe nada del tema. Esto se realizará por medio de los diálogos de los mismos entrevistados según el material que se consiga con las entrevistas, generando una narración fluida donde estos le conversan a los espectadores. Luego de esto, se realizaría un repaso general por la historia del *Motion Graphics* en el país basándose en las animaciones de la identidad visual de los canales de televisión chilena, lo que otorga un buen punto de referencia para notar los cambios a través de los años, junto con una visión general de los entrevistados hablando detrás de la imagen superpuesta o narrando directamente hacia la cámara según convenga en cada caso.

Entre medio del documental y saltando de un entrevistado a otro ordenado por temas, se pasaría por los otros puntos a tocar, los que son el cómo se vive la disciplina en el país en temas de exportación y sub-áreas, y cómo ven los entrevistados a los estudiantes o practicantes de diseño gráfico que van a trabajar con

ellos, dando una visión muy acotada de cómo se está llevando a cabo el desarrollo de esta área en el ámbito educacional.

Este guión está pensado con una alta flexibilidad según el material a conseguir, pero ideado para lograr tocar todos los temas planificados según convenga. La estructura narrativa pasaría por estos temas en el mismo orden, junto con escenas de los entrevistados, y videos anexos que irían ejemplificando o apoyando los diálogos del momento.

## **4.2 - Producción del cortometraje**

La producción del proyecto final se espera financiar con el Fondo Audiovisual de Los Fondos de Cultura, donde se estima poder cubrir los gastos de producción referentes a equipo de grabación (cámaras profesionales, lentes, micrófonos, etc), licencias de *software* profesional (Adobe After Effects, Adobe Premiere, Adobe Audition, Adobe Illustrator, etc), gastos en personal (asistente de filmación, intérprete de lengua de señas, compositor, etc) y gastos operacionales (electricidad, internet, etc). El proyecto se dividió en tres grandes fases, preproducción, producción y posproducción las que se detallan de modo general a continuación, y de manera más detallada para el proyecto específico de este documento en la sección de "Piloto del Teaser Trailer".

### **Preproducción**

Gran parte de la preproducción de MoGraph Chile se presenta en este documento, con la investigación previa ya realizada y varias entrevistas de prueba para el piloto del proyecto. En la sección siguiente de "Piloto del Teaser Trailer", se explica mayoritariamente la preproducción, producción y posproducción del proyecto piloto, la que a grandes rasgos sería muy similar a la del proyecto final con las consideraciones correspondientes.

### **Producción**

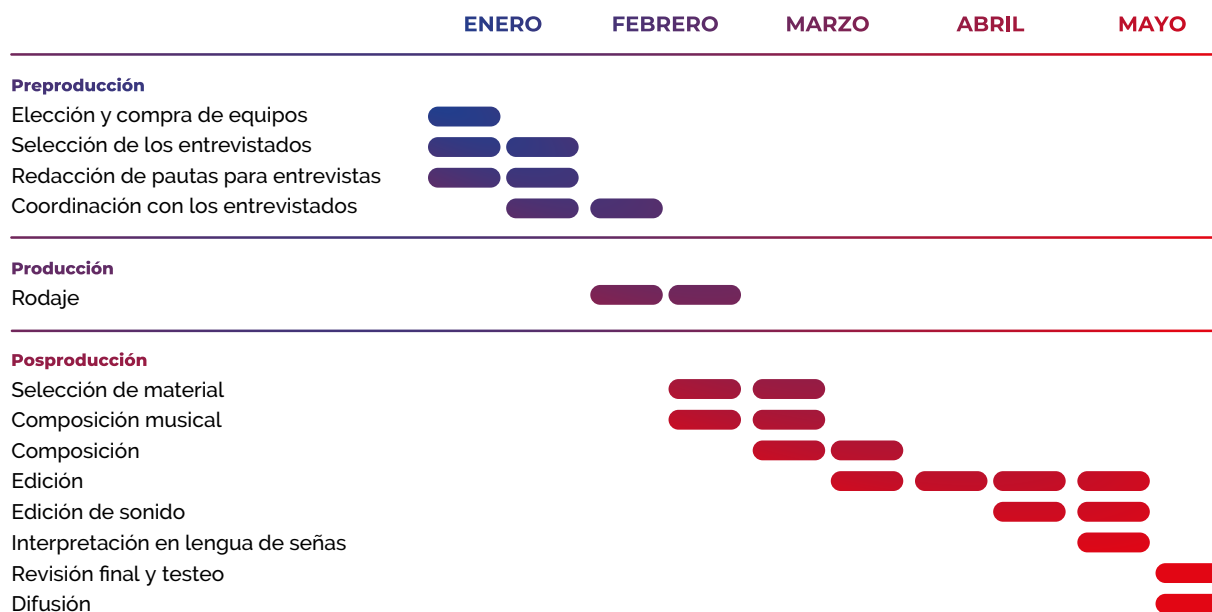
En esta fase del proyecto se recopilará y generará todo el material necesario para crear el cortometraje, como las entrevistas, las transcripciones de las entrevistas, la música compuesta específicamente para este proyecto y los videos con los permisos necesarios para mostrar en pantalla.

### **Posproducción**

La posproducción del cortometraje se centrará en el montaje y en la edición del proyecto, ya teniendo todo el material necesario conseguido durante la producción. Aquí la mayor parte del trabajo será realizada por el propio autor del cortometraje, el que se encargará de montar, editar y generar las sobreimpresiones del video.

## 4.3 - Carta Gantt

Estimando la postulación a los Fondos de Cultura para Septiembre u Octubre del presente año 2021 (ya que el último proceso se cerró el 9 de Octubre de 2020), y por ende, el inicio del proyecto los primeros meses del año 2022, se diseñó la siguiente "Carta Gantt" con los pasos a cumplir para el desarrollo del cortometraje basándose en las mismas tres secciones que se utilizaron para el teaser trailer, pero ampliadas tomando en cuenta la magnitud del proyecto. Se agregaron los elementos de "interpretación en lengua de señas" para cumplir con el área de inclusión de los Fondos de Cultura, y la composición musical y edición de sonido, en donde se contratará personal para ayudar en estas tareas.



## 4.4 - Presupuesto

Para cumplir con los procesos mencionados en la Carta Gantt, es necesario tomar en cuenta los costos de cada uno de estos pasos. A continuación se presenta una lista de gastos aproximados para la realización del proyecto, incluyendo los equipos profesionales necesarios, software de edición y producción, gastos operacionales vinculados al coste de vida durante los meses del proyecto, y los honorarios correspondientes al personal a contratar, el cual se investigó previamente con los valores aproximados según el tiempo estimado de cada proceso.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	TOTAL
<b>Hardware</b>						
Computador	\$1,500.000	-	-	-	-	\$1,500.000
Cámara	\$1,200.000	-	-	-	-	\$1,200.000
Equipo de filmación (Micrófono, reflectores, trípode, etc.)	\$300.000	-	-	-	-	\$300.000
<b>Software</b>						
Suscripción Suit Adobe	\$36.050	\$36.050	\$36.050	\$36.050	\$36.050	\$180.250
<b>Gastos Operacionales</b>						
Electricidad	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$40.000	\$200.000
Internet	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$150.000
Transporte	-	\$30.000	\$30.000	-	-	\$60.000
<b>Honorarios</b>						
Productor, montajista y editor	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$700.000	\$3,500.000
Intérprete de lengua de señas	-	-	-	-	\$300.000	\$300.000
Compositor musical	-	\$150.000	\$150.000	-	-	\$300.000
Sonidista	-	-	-	\$180.000	-	\$180.000
						<b>\$7.870.250</b>

## 4.5 - Antecedentes

Para realizar este proyecto fue necesario estudiar algunos antecedentes de proyectos documentales de áreas afines al diseño gráfico y al *Motion Graphics*, para poder analizar la estructura de estos y rescatar detalles como el tratamiento audiovisual, la aproximación a las entrevistas, narración, utilización de imágenes y videos anexos, etc.

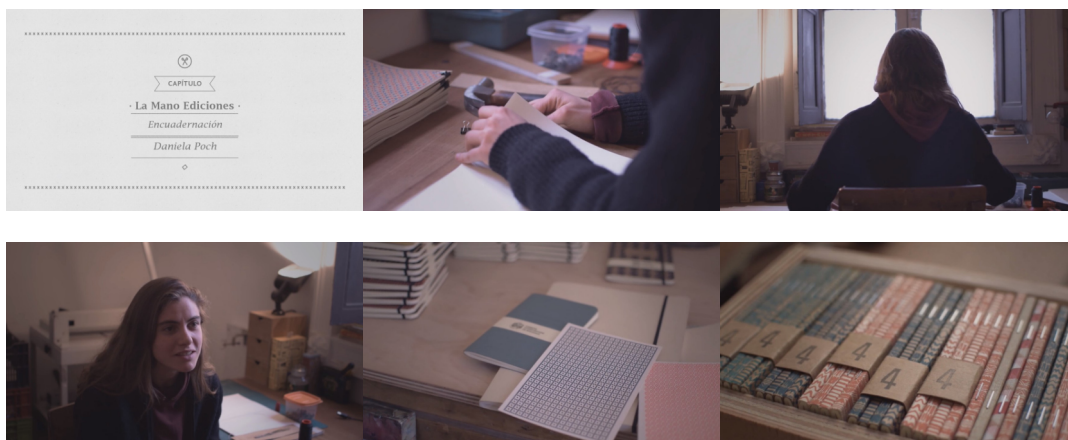
### Chile tipográfico<sup>40</sup>


<p><b>Realizadores:</b> César Araya - Marco Avilez - Jonathan Bravo</p>
<p><b>Duración:</b> 11:41</p>
<p><b>Estilo narrativo:</b> Este cortometraje documental prescinde de la narración con <i>voz en off</i> para centrar todo el diálogo en los entrevistados, explicando y dando la estructura del proyecto solo con las narraciones de estos, mostrándolos en primer plano y pasando casualmente a elementos distintivos de su entorno de trabajo para ejemplificar los diálogos que se mantienen.</p>
<p><b>Estructura de guión:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Introducción histórica de la importancia de la tipografía en la vida diaria.</li><li>-Importancia de la tipografía al escribir en computadores en la vida diaria.</li><li>-Etapa de democratización de la tipografía en el diseño moderno.</li><li>-Se habla del diseño de fuentes en Chile, y sus dificultades en el país.</li><li>-Se habla de la importancia de que se haya empezado a diseñar tipografías específicas para instituciones.</li><li>-Se cierra el documental con la necesidad creciente de tipografía en el país, y por los mismos diseñadores que cada vez se van dando cuenta que necesitan estos elementos para trabajar.</li></ul>

40 <https://vimeo.com/33802215>



## Serie Manufactura<sup>41</sup>



**Realizadores:** Sebastián Arriagada - Javier Hechenleitner - Margarita Thomas - Fabiola López

**Duración:** de 5 a 7 minutos, 25 capítulos, 2 temporadas.

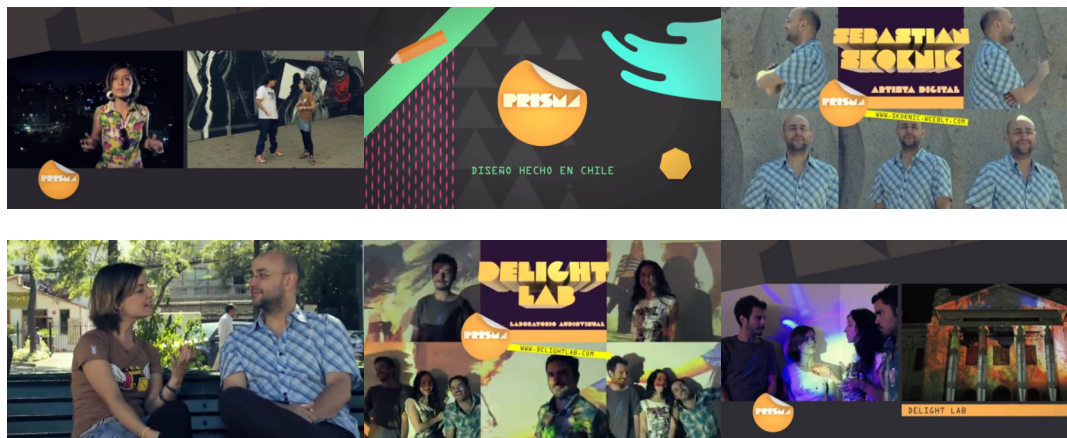
**Estilo narrativo:** Cada capítulo presenta a un creador / diseñador / artesano de objetos cotidianos, mostrando lo que hacen y qué sienten y entregan a lo que hacen, dando un estilo narrativo centrado completamente en el trabajo y la experiencia de estos, prescindiendo de una narración en voz *en off* para así poder poder enfocar toda la experiencia en sus protagonistas. Así, las tomas se centran en los mismos personajes realizando sus actividades, narrando a la cámara en primer plano y en los objetos y entornos de trabajo de estos.

### **Estructura de guión:**

- Se introduce por medio de texto en pantalla a los personajes.
- Comienzan a hablar de inmediato de la experiencia y del trabajo que realizan.
- Ahondan en su actividad de creación, cómo comenzaron, cómo lo han llevado, etc.
- Se concluye la historia mostrando los productos finales de la creación.

41 <https://seriemanufactura.cl/>

## Serie Prisma tv<sup>42</sup>



**Realización:** <http://www.carburadores.tv/>

**Duración:** de 24 a 29 minutos, 12 capítulos.


**Estilo narrativo:** Cada capítulo habla de un tema o un área del diseño gráfico, y ahonda en entrevistas a distintos autores destacados en el área explicando de qué se trata esta, hacia dónde va, que futuro tiene, etc. La estructura narrativa de la serie se centra en presentar a los entrevistados (alrededor de tres por capítulo) dividiendo cada capítulo en secciones por cada uno, mostrando su trabajo a través de videos o imágenes anexas, y centrándose en el entrevistado narrando, junto con una presentadora / entrevistadora que va hilando todo el contenido.

### **Estructura de guión:**

- Cada capítulo inicia con la presentadora dando a conocer qué tema se tratará en este.
- Se presentan aproximadamente 3 bloques con la misma estructura, uno para cada autor.
- Cada bloque inicia con una pequeña introducción a este, mostrando el entorno de trabajo o simplemente un escenario estético.
- Se ahonda en las entrevistas.
- Según el tema, se presentan o no material anexo para acompañar las entrevistas.
- Se pasa al siguiente autor, hasta que se termina el capítulo con algún elemento distintivo de este.

42 <https://vimeo.com/prisma>

## Serie Chile gráfico<sup>43</sup>



**Realizadores:** Rodrigo H. Rivas - Manuel Loyola - Camila Sánchez

**Duración:** de 11 a 13 minutos, 4 capítulos.

**Estilo narrativo:** Cada capítulo de esta serie enfocada a un público adolescente se centra en mostrar los elementos representativos de cada tema, pasando por narración con voz *en off* introduciendo el tema y a los entrevistados, generando un diálogo continuo entre todos los elementos de este. La secuencia de los capítulos se centra en ir mostrando a los autores hablando y trabajando, y sus creaciones y entornos de trabajo.

**Estructura de guión:**

- Se introduce el tema del que se va a hablar y se ahonda en lo importante que es este tema en el país.
- Se ahonda en la definición del tema a hablar.
- Se muestran a lo largo del capítulo ejemplos del tema, autores explicándolo y desarrollándolo en general.
- Se concluye nuevamente con la importancia del tema en el país.

43 <https://infantil.cntv.cl/series/chile-grafico>

## Estudio de antecedentes

De los antecedentes nacionales estudiados se puede notar la fuerte aproximación narrativa hacia los entornos y elementos de trabajo de los autores entrevistados, esto debido a la directa conexión con la "creación" dentro de sus respectivas áreas, todas ligadas al diseño. Así, podemos notar cómo en general este tipo de proyecto documental se enfoca en presentar a los autores creativos, y lo que hacen mostrando directamente a estos realizando el trabajo y la creación en sus mismos entornos de trabajo, entrelazando estas escenas con el mismo personaje hablando y explicando los procesos según el contexto y el enfoque de la entrevista. Todo esto a favor de una correcta representación del proceso creativo que cada documental buscaba mostrar.

Debido principalmente a esto, el tipo de narración y flujo visual que se busca llevar en "MoGraph Chile" sigue esta misma premisa, mostrando con distintos tiros de cámara a los autores entrevistados en sus entornos de trabajo, mientras se muestran a la vez las herramientas (principalmente computadores) y trabajos realizados por estos mismos, buscando llevar a la pantalla una representación lo más cercana posible al espectador sobre el proceso creativo y la experiencia de los entrevistados.

Para el *Teaser Trailer* presentado junto a este documento, debido a la pandemia COVID-19 que afectó a nuestro país y al mundo durante los años 2020-2021, se replanteó la mirada al documental filmando a los entrevistados directamente a través de video-llamadas, donde aún así se pueden aplicar ciertos elementos como los recién planteados, tales como la representación de estos en sus actuales lugares de trabajo (sus hogares), y fragmentos de proyectos realizados por estos.

## 4.6 - Entrevistados

Para el cortometraje documental se barajaron muchas opciones de posibles entrevistados, los cuales dan distintos puntos de vista según las temáticas a tocar durante el metraje. Debido a la duración del proyecto total (menos de 30 minutos), el número ideal de entrevistados oscila entre 3 y 6 personas, ya que este número debería otorgar material suficiente para utilizar durante todo el video.

Los entrevistados considerados durante la producción de este proyecto fueron:

*Sebastián Collazo (Feels Tv)*  
*Moisés Arancibia (SMOG)*  
*Jonathan Bravo (Kraft.tv)*  
*Carlos Rojas Cuitiño (Prod. Carlos Rojas Cuitiño)*  
*Carlos Canto (Universidad de Chile)*  
*Sebastián Pagueguy (Universidad de Chile)*  
*José Ulloa (TVN)*  
*Felipe Dacaret (DAf)*  
*Francisco Zamorano (DAf)*

A partir de esta lista se investigó y se intentó contactar a la mayoría de los posibles entrevistados, logrando acordar entrevistas con Moisés Arancibia, Sebastián Collazo, Carlos Rojas y Francisco Zamorano. La entrevista con Carlos Rojas no logró coordinarse, por lo que los entrevistados finales para el Teaser Trailer fueron los otros 3 profesionales ya mencionados.

A continuación se describen los motivos por los cuales se eligieron estas 4 personas, tocando la mayoría de los puntos a tratar en el documental.

### Moisés Arancibia

Director general de SMOG.tv (Santiago *Motion Graphics*), uno de los primeros estudios en Chile que se hizo llamar así mismo como un estudio de *Motion Graphics*. Moisés es titulado de la carrera de Diseño de la Universidad Católica, donde conoció el campo del *Motion Graphics* gracias a un profesor que trajo el conocimiento desde el extranjero, y donde quedó tan maravillado con la disciplina que participó en la formación de uno de los primeros estudios en el país dedicados completamente a esta, mezclando el diseño gráfico con el movimiento.

Moisés participó activamente en el proceso de transición de "las casas de producción audiovisual" a la implementación del *Motion Graphics* como tal, haciendo su práctica profesional en RioLab (productora audiovisual en ese entonces) y luego formando SMOG, por lo que presenta mucha experiencia dentro del campo, con

mucha información y puntos de vista distintos que son relevantes para los principales tópicos de este cortometraje documental.

### **Sebastián Collazo**

Director creativo de *Feels: Creative Design Studio*, uno de los primeros estudios audiovisuales en Chile que desarrolló el concepto de "*Motion Branding*", creando identidades visuales en movimiento para distintos canales de televisión y marcas conocidas nacional e internacionalmente. Esto ligó la producción audiovisual fuertemente con el área del diseño gráfico conocida como "*Branding*", sentando una fuerte base para el desarrollo de *Motion Graphics Design* en el país.

Feels participó fuertemente en este "periodo del *Motion Graphics*", siendo uno de los estudios que han desarrollado el *Motion Branding* para más canales de televisión en Chile. Así es como la experiencia de Sebastián puede aportar a este proyecto mucho contenido respecto a la evolución de la disciplina en las últimas décadas, y sobre lo que se espera laboralmente de las futuras generaciones, ya que en su estudio recibe constantemente practicantes y profesionales jóvenes de distintas disciplinas, lo que le da un muy buen punto de vista respecto a este tema.

### **Francisco Zamorano**

Egresado de la Universidad Católica, Francisco fue el Director Creativo de DAF, agencia creativa fundada el año 2004, y que empezó a hacer experimentos en su momento en el área del *Motion Graphics* y el diseño audiovisual en general. En aquél entonces aún no se utilizaba mucho el término "*Motion Graphics*", así que fueron parte de los pioneros que empezaron con esta disciplina en el país.

Francisco descubrió el mundo del *Motion Graphics* de la misma forma que Moisés Arancibia, gracias a un profesor de la Universidad Católica que trajo su conocimiento a sus estudiantes. Actualmente trabaja como profesor investigador en la Universidad del Desarrollo, especializado en *Motion Graphics* y Diseño de interacción, por lo que puede aportar fuertemente con su visión respecto al contexto nacional del *Motion Graphics* y su enseñanza en establecimientos educacionales.

### **Carlos Rojas Cuitiño**

Fundador del estudio de *Motion Graphics* y VFX con su mismo nombre y profesor de diseño gráfico de la Universidad de Chile, es un Diseñador Gráfico titulado de la misma universidad que se dedicó al mundo audiovisual en una época donde este camino no era muy común para el diseño gráfico, o estaba recién surgiendo como un tema entre los estudiantes de la carrera.

Carlos tiene una amplia trayectoria nacional e internacionalmente en la producción audiovisual con una perspectiva de diseño gráfico ligándolo directamente al campo del *Motion Graphics*, por lo que su trayecto como profesional es un gran aporte a este cortometraje, contando por medio de su experiencia cómo están ligados estos mundos, y cómo al ser profesor de la carrera de diseño gráfico ve a las futuras generaciones de profesionales.

## 4.7 - Branding del proyecto

Para este proyecto se diseñó una identidad visual (*Branding*) basándose en la simplificación de los conceptos principales (Img 29).

### Motion Graphics

La idea del *Motion Graphics* como gráficas en movimiento se representó con el concepto simplificado de "Fluido", el cual a su vez se muestra gráfica y audiovisualmente con degradados en movimiento aplicados en las sobreimpresiones del proyecto en los títulos cuando se estima necesario, y líneas para graficar ciertos elementos con el mismo degradado base.

### Chile

El concepto de Chile como la ubicación geográfica y nacionalidad que encasilla este proyecto, se representa sutilmente con los colores elegidos para todo el proyecto, los cuales se mezclan con la idea de "flujo" en degradados fluidos entre los colores blanco, azul y rojo (colores nacionales de la bandera del país), donde el blanco se utiliza principalmente para resaltar elementos sobre los otros dos colores.

### Tecnología

Se buscó mostrar el concepto de "modernidad y neutralidad" en el diseño gráfico correspondiente a tipografías (*Montserrat* y *Raleway*), composiciones de textos e incluso el diseño editorial de este mismo documento, relacionando los conceptos de la identidad chilena neutral y moderna (como en la marca Chile<sup>44</sup>), y las interfaces gráficas modernas donde es aplicado principalmente el *Motion Graphics*.



Img 29. Muestra de *Branding* del proyecto. Elaboración propia

44 Fundación Imagen de Chile, entidad privada sin fines de lucro que diseñó una identidad visual para representar a Chile en distintos contextos internacionales, tales como turismo, o fomento a la introducción de empresas extranjeras. Esto es parte del concepto de "marca país", la cual se han aplicado en varios países del mundo para mostrar las ideas principales que quieren que el ambiente internacional reconozca de ellos. <https://marcachile.cl/>



## 5 - Piloto del teaser trailer

Debido a la gran envergadura del proyecto, se estima que se necesitarán más recursos y tiempo de los disponibles para la realización del cortometraje documental de lo que se dispone para la realización de este proyecto de título, por lo que para este último se realizará la producción de un piloto del *Teaser Trailer* que muestre el proyecto en aspectos generales, según las condiciones vividas durante los años 2019-2021 respecto al "Estallido Social" en Chile y la pandemia de COVID-19, pero con la intención a mediano plazo de poder presentarlo junto a todo el proyecto escrito para la postulación a los Fondos de Cultura.

En esta sección se desarrollará la preproducción, producción y postproducción del piloto de MoGraph Chile.

### 5.1 - Preproducción

#### Duración

La duración de este piloto se calculó con un tiempo de entre 2 a 3 minutos, lo que es el estándar para *trailers* de proyectos audiovisuales de todo tipo, los que rondan entre el minuto y medio a los 2 minutos y medio.

Finalmente el video tuvo una duración de 2:50, donde se logró aplicar una introducción mediante los diálogos de los entrevistados para poder dar la idea general sobre qué tratará el proyecto.

#### Entrevistas

Se estipuló originalmente que estas entrevistas serían realizadas en los mismos lugares de trabajo de los entrevistados para dar un contexto centrado en la producción y en el proceso creativo, pero debido a la situación extraordinaria ya mencionada, las entrevistas se organizaron a modo de conversación abierta por videollamada a través de la plataforma "Google Meet" (img 30) con algunas preguntas definidas previamente.

#### Material anexo

Durante las mismas entrevistas y los temas surgidos de estas se definió el material necesario para ir ejemplificando los diálogos por medio de material de video puesto en primer plano, lo que acompañaría a un mejor entendimiento de los temas tratados y para poder ir ilustrando el trabajo realizado por los entrevistados.



Específicamente para este avance de lo que sería el proyecto final se consultó de manera informal a los entrevistados si se podría agregar material audiovisual de su autoría en este proyecto, a lo que estos aceptaron pero solo con los proyectos subidos en sus propios sitios web, y solo para ser utilizados en el teaser trailer a presentar como proyecto de título. Para el proyecto final a presentar en los Fondos de Cultura se necesitará conseguir los permisos formales correspondientes.

## 5.2 - Producción

### Rodaje

Las entrevistas realizadas para el teaser trailer son acotadas respecto a las entrevistas para el proyecto total en beneficio de utilizar lo mejor posible el tiempo disponible para cada una, por lo que el objetivo de cada entrevista fue el de centrarse en preguntas lo más generales posibles que puedan tocar los principales temas del guión abierto, para así poder dar una buena muestra de lo que se verá en el proyecto final.

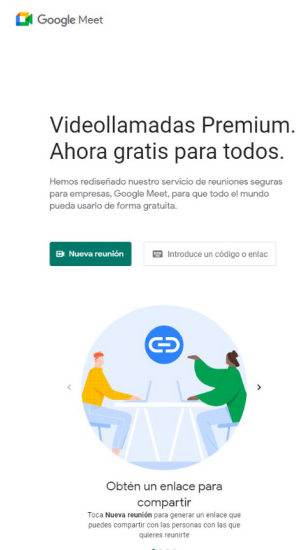
El proceso de rodaje fue la etapa principal de la producción del piloto, donde se capturaron todos los fragmentos necesarios en video a través de grabación en pantalla de las videollamadas realizadas con los entrevistados, registrando las entrevistas en primer plano mientras se dialogaba con estos. Esta etapa se realizó basándose en las preguntas generales formuladas previamente para cada entrevistado, con la idea de resultar más como una conversación más que "preguntas y respuestas". Así se logró una buena fluidez en el material grabado con una gran cantidad de contenido que no se habría logrado con solo preguntas cerradas. Estas entrevistas posteriormente se transcribieron en texto digital (img 31) para facilitar la exploración de los segmentos a elegir, y para poder presentarlas en este documento<sup>45</sup>.

Además, como recurso audiovisual extra y de respaldo, para las entrevistas de Sebastián Collazo y Moisés Arancibia se les solicitó que estos se grabaran a sí mismos con sus propios dispositivos móviles, los que en general tienen una mayor calidad visual y de sonido que las videollamadas por internet. De esta manera en el documental se logró mostrar material de alta calidad para estos dos entrevistados, junto con una calidad de audio difícil de lograr a través de internet.

## 5.3 - Posproducción

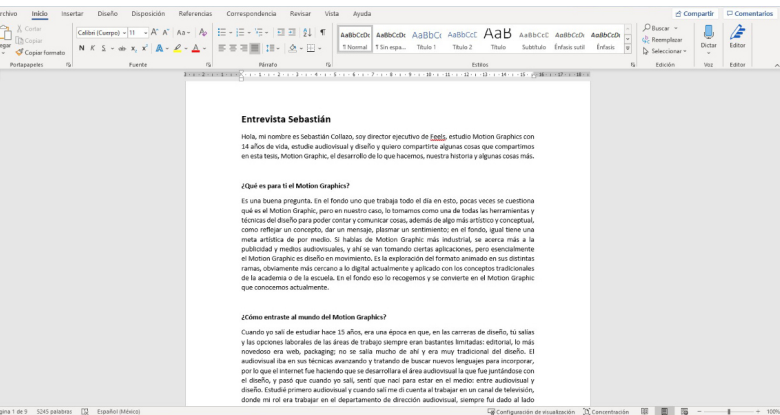
### Selección de material

El proceso posterior a la filmación de las entrevistas y que se realizó a la par con la filmación en muchos casos fue el de la selec-



img 30. Captura de pantalla de Google Meet, plataforma utilizada para las entrevistas. Captura de pantalla propia de la web <https://meet.google.com/>

<sup>45</sup> Estas entrevistas se encuentran en la sección "Anexos" de este documento.



Img 31. Entrevista transcrita a documento de texto digital. Captura de pantalla propia.



Img 32. Proceso de montaje en el programa Adobe Premiere. Captura de pantalla propia.

ción del material a incluir en el piloto. Esta selección se basó en intentar mostrar una introducción al tema con los mismos entrevistados explicando lo que entienden sobre *Motion Graphics*, cómo lo conocieron y por qué les gustó. De esta manera se deja a modo de *cliffhanger*<sup>46</sup> para poder llamar al espectador a interesarse en el proyecto y saber más al respecto.

Para el proyecto final, esta selección se basará más en los tres pilares temáticos del cortometraje (historia, producción nacional e internacional y sistema educativo) tratando de tocar linealmente cada uno de ellos para así poder dar una visión lo más general posible del tema principal.

## Composición

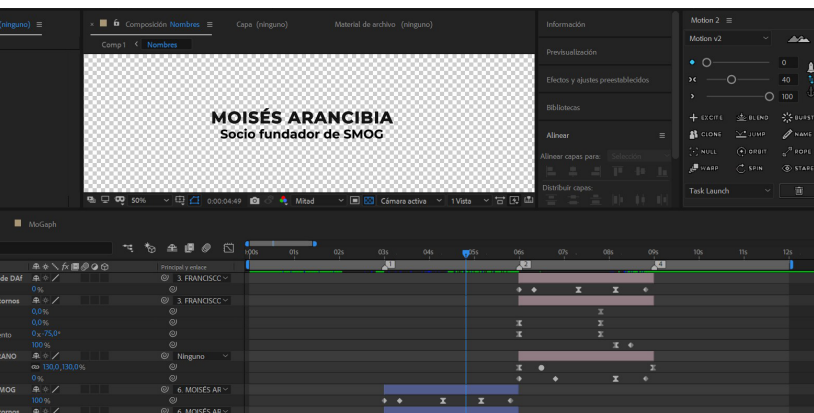
El proceso de composición del piloto se realizó a la par con el proceso de selección de material, ya que todo el contenido audiovisual se fue seleccionando para poder componerlo junto con la música de fondo del proyecto, y con la intención de generar un diálogo continuo de los entrevistados hacia el espectador, sin necesidad de un narrador.

Este proceso se realizó en el programa Adobe Premiere, donde se organizaron los videos por entrevistado y se fueron cortando mientras se asignaban en la línea de tiempo del proyecto.

## Edición

Luego de tener todo el material compuesto "en bruto" con el metraje final, se procedió a realizar las ediciones correspondientes, como el ajuste más meticuloso del video sobre el audio, la sincronización de los diálogos con el movimiento facial de los entrevistados y definir correctamente el corte de los diálogos para dar una sensación de continuidad entre escena y escena. Además en el proceso de edición se realizó la gráfica animada diseñada para

46 Recurso utilizado en el mundo literario y en la industria audiovisual que representa la idea de dejar en suspenso la narrativa de una historia para hacer que el espectador sienta la necesidad de saber cómo va a continuar.



Img 33. Proceso de animación de sobreimpresiones en el programa Adobe After Effects. Captura de pantalla propia.



Img 35. Proceso de animación de título en el programa Adobe After Effects. Captura de pantalla propia.

este proyecto en el programa Adobe After Effects (img 33), para luego aplicar estas animaciones a modo de sobreimpresión (img 35) dándole una identidad visual al cortometraje, basado en el diseño gráfico en movimiento definido para el proyecto.

Para el piloto debido al poco tiempo disponible, estas sobreimpresiones se reservaron solo para el final del video, y así no utilizar tiempo de los entrevistados ni distraer al espectador del diálogo final, el que tiene la intención de “atrapar” al espectador para que se interese en el proyecto, y desee saber más al respecto.

## 6 - Conclusión

La intención final de este proyecto como se mencionó en un principio, y como se repitió muchas veces a lo largo de este documento, es crear un recurso audiovisual útil sobre el mundo del *Motion Graphics* para inspirar e informar al público objetivo sobre esta disciplina, la cual como vimos en la investigación, es una de las áreas del diseño gráfico y audiovisual más utilizadas hoy en día, debido a la enorme cantidad de contenido audiovisual que consumimos de forma regular, en nuestros computadores, celulares, pantallas publicitarias, e incluso en dispositivos *Wearables*, como lo son los relojes inteligentes o futuros lentes de realidad aumentada que actualmente se están desarrollando.

Podemos asumir con bastante seguridad que este proceso no se detendrá en el futuro cercano (y probablemente en el lejano tampoco), ya que cada año aparecen nuevas ideas y nuevas tecnologías para "invadirnos" con más contenido digital en cada centímetro cuadrado de nuestra visión, por lo que las áreas del *Motion Graphics* y *Motion Design* tienen un gran potencial de ser una de las áreas más importantes (si es que no son LAS MÁS importantes) de las áreas del diseño gráfico y audiovisual, ofreciendo una gran oportunidad laboral para muchos profesionales de estos campos creativos.

Por este motivo el desarrollo de este proyecto cumple con la idea inicial de crear material de divulgación sobre esta área tan poco conocida, rescatando a lo largo de esta experiencia la percepción personal de los entrevistados respecto a la situación actual y la evolución del *Motion Graphics* a nivel nacional, e incluso internacional, registrando valiosa información que normalmente solo se mantiene dentro del mismo mundo entre todos los miembros que lo componen (diseñadores, productores, publicistas, estudiantes, profesores, animadores, etc.).

Con la producción total del piloto del teaser trailer se logró adquirir una buena experiencia introductoria a lo que sería la producción del proyecto final, de forma muy simplificada, pero rescatando la estructura base, la que será utilizada de igual manera si se logra financiar el proyecto con los Fondos de Cultura, contando así con la posibilidad de sumar más recursos humanos y tecnológicos.

## 7 - Proyecciones

Las proyecciones a futuro de este proyecto se centran en la realización del cortometraje documental completo, un producto audiovisual de 30 minutos llamado *MoGraph Chile*, el cual se piensa utilizar como método de divulgación de esta disciplina, presentándolo en eventos audiovisuales, universidades, colegios, ferias de postulantes universitarios, etc.

Se espera de esta manera mejorar dentro de lo posible la situación del *Motion Graphics* en el país, incentivando a más estudiantes a interesarse en este mundo, sumando a mediano o largo plazo nuevos profesionales que puedan aportar a esta área, lo que generaría mayor oferta de trabajo, mayor demanda de educación profesional al respecto, y aportando a grandes rasgos a la industria creativa del país.



# Bibliografía

## Motion Graphics:

- **Arancibia, Moisés** (Fundador de SMOG), entrevistado por el autor el día 07-11-2018 y el 03-12-2020.
- **Andreau, Carlos.** *El impacto del Motion Graphics sobre el diseño gráfico en el contexto de la república argentina.* Tesis (Magister en diseño). Palermo, Universidad de Palermo, Argentina, Facultad de diseño y comunicaciones, 2010.
- **Arancibia, M. y González, P.** (2012). *Motion Graphics Pantalla para el diseño.* [online] Revista diseña, (4): p. 73. <<http://www.revistadisena.com/motion-graphics-pantalla-para-el-diseno/>> [consulta: 27-04-2018]
- **Babic, Niksa, Pibernik, Jesenka y Mrvac, Nikola.** (2008) *Media study: Motion Graphics.* [online]<[https://www.researchgate.net/publication/224370723\\_Media\\_study\\_Motion\\_graphics?enrichId=rgreq-77a0a6677525d57e2c6863cf1e420321-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWd-IOzlyNDM3MDcyMztBUzoxMjkzMdA2NjU3MzcyMTdAMTQwNzgzOTA4OT-M1NA=&el=1\\_x\\_2&\\_esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/224370723_Media_study_Motion_graphics?enrichId=rgreq-77a0a6677525d57e2c6863cf1e420321-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWd-IOzlyNDM3MDcyMztBUzoxMjkzMdA2NjU3MzcyMTdAMTQwNzgzOTA4OT-M1NA=&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf)> [consulta: 27-04-2018]
- **Coyazo, Sebastián** (Fundador de Feels.tv), entrevistado por el autor el día 27-11-2018 y el 04-12-2020..
- **Curran, Steve.** (2001). *Motion Graphics: Graphic Design for Broadcast and Film.* Estados Unidos, Rockport Publishers.
- **Hostetler, Soo C.** (2006). *Integrating Typography and Motion in Visual Communication.* [online]<[http://www.units.miamioh.edu/codeconference/papers/papers/Soo Hostetler-2006 iDMAa Full Paper.pdf](http://www.units.miamioh.edu/codeconference/papers/papers/Soo%20Hostetler-2006%20DMAa%20Full%20Paper.pdf)> [consulta: 12 abril 2018].
- **Turgut, Ozden.** (2012). *Kinetic typography in movie title sequences.* Procedia – Social and Behavioral Sciences 51: pp. 583–588.
- **Zamorano, Francisco.** (Ex director creativo de DAF), entrevistado por el autor el 10-01-2021.

## Gráfica televisiva

- **Degge, Rogena M.** (1985). *A model for Visual Aesthetic Inquiry in Television.* The Journal of Aesthetic Education 19(4): pp. 85-102.
- **Ergonomics.** (2008). *Charles: "Bocetos de un Dibujante" Segunda Parte.* [online] <<http://ergocomics.cl/wp/2008/01/charles-bocetos-de-un-dibujante-segunda-parte-2/>> [consulta: 29-11-2018].
- **Scanimate.** [online]<<https://es.wikipedia.org/wiki/Scanimate>>[consulta: 08-11-2018]
- **Singh, Sukhpreet.** (2003-2004). *Building television programme brands in the digital multi-channel world – Perspectives of the UK television professionals.* [online]<[http://eprints.bournemouth.ac.uk/12157/1/Building\\_Television\\_Programme\\_Brands.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/12157/1/Building_Television_Programme_Brands.pdf)> [consulta: 03-08-2018]

## Chile

- **Fondos de Cultura.** [online] <<https://www.fondosdecultura.cl/fondos/fondo-audiovisual/lineas-de-concurso/produccion-audiovisual-de-cortometrajes-fondo-audiovisual-2020/>> [consulta: 12-06-2019]
- **Hurtado, María de la Luz.** (1989). *Historia de la TV en Chile (1958-1973).* Santiago, Ceneca.

- **Lobos, Tatiana** (2008). *El Diseño Audiovisual de las Telenovelas Chilenas: Los 80's*. Informe universitario. Universidad Católica. Santiago, Chile.
- **Marca Chile**. [online] <<https://marcachile.cl/>> [consulta: 03-02-2021]
- **TVN**. (2015). *La verdadera historia de Tevito*. [video online] Disponible en: <<https://www.tvn.cl/programas/menu/imperdibles/la-verdadera-historia-de-tevito-la-mascota-de-tvn-1660011>> [consulta: 8-11-2018].





# Anexos

## Entrevistas previas

Para realizar el proyecto de investigación fue necesario documentar los conocimientos de personajes relevantes en este mundo, principalmente para poder tener un registro escrito sobre cómo surgió el *Motion Graphics* como disciplina en el país a mediados de la década del 2000, que al ser un periodo realmente reciente respecto a la fecha de esta investigación (2018) no presenta una mayor documentación.

### Moisés Arancibia

Fundador de la empresa de *Motion Graphics* "SMOG", empresa que se ha dedicado a variados proyectos de *Motion Graphics* de distintas áreas, desde videoclips, publicidad, hasta un par de secuencias de título. Fue "la primera" en llamarse a sí misma como una empresa de *Motion Graphics* en Chile.

Entrevista realizada por el autor el 07-11-2018, por medio de la plataforma de videollamadas por internet: *Skype*<sup>47</sup>.

**Según la información que manejo, SMOG es una de las primeras agencias de *Motion Graphics* como tal en Chile, ¿Conoces alguna agencia dedicada a esta disciplina (o algún equivalente) que existiese previamente?**

Antes de nosotros existían principalmente lo que eran las casas postproductoras, las que se dedicaban a todo lo que era "el *Motion Graphics* antes de conocerse como tal", y estas eran las que hacían todo lo relacionado a producción y postproducción audiovisual en la época.

Algunas de estas postproductoras eran Atómica, Postón, Vértigo y Riolab, siendo esta última donde realicé mi práctica profesional donde conocí a Francisco Arévalo, y donde se hicieron las contiendades de TVN y Canal 13 por ese entonces, aunque esto no se consideraba *Motion Graphics* todavía, ya que solo se dedicaban "a la producción" más que al diseño gráfico en movimiento como tal.

Igual en ese sentido fuimos muy pioneros en el tema del *Motion Graphics*, y posterior a esto empezaron a aparecer varias productoras que se declararon a sí mismas como productoras de *Motion Graphics*, empezando también las productoras antiguas a ofrecer *Motion Graphics* pero más como un "servicio", y no como una disci-

<sup>47</sup> Este texto es una interpretación de los apuntes tomados por el autor sobre la entrevista, de la cual se perdió el registro, por lo que los comentarios expuestos en este pueden variar de los comentarios expuestos por el entrevistado.

plina en sí que es más como lo tratamos de ver actualmente, por lo que muchas de éstas fueron cambiando de rumbo, algunas volviendo a ser lo que eran, y otras desapareciendo por completo simplemente.

### **Esta investigación se centra en el estudio de la evolución del *Motion Graphics* centrado en los canales de televisión, ¿Cómo crees que inició el *Motion Graphics* en Chile?**

Prácticamente no se realizaban secuencias de título en Chile, lo que a nivel global fue como la cuna del *Motion Graphics*, por lo que la televisión fue la principal área donde se pudo experimentar con la técnica y con la disciplina en sí.

### **¿Cómo aprendiste sobre *Motion Graphics*?**

Tuve un profesor en diseño de la Universidad Católica llamado José Allard, el que estudió en Estados Unidos, donde algunos de sus compañeros fueron los que formaron "*Brand New School*", una de las agencias de *Motion Graphics* pioneras internacionalmente, por lo que José contaba en sus clases sobre esta nueva área del diseño a pesar de que este no se dedicaba a ella, pero fue suficiente para plantar la semilla del *Motion Graphics* en algunos de sus alumnos de donde nacieron posteriormente algunas agencias dedicadas a esto.

Esto hizo incluso que mi proyecto de título cambiara, ya que originalmente pasó de ser un proyecto de tipografía, a uno de tipografía animada.

### **¿Qué software utilizabas al principio para realizar *Motion Graphics*?**

Inicié con *Macromedia Flash* (lo que ahora si no me equivoco es Adobe Animate) al igual que la mayoría que estaba experimentando con animación en ese entonces, y luego fue el paso natural de *Flash* a *After Effects*, el que actualmente es como el software base para la creación de *Motion Graphics* internacionalmente. En SMOG también usamos mucho *Anime Studio* para la animación de personajes, el que ahora se llama *MOHO*, y *Premiere* o *Final Cut* ya para el área más audiovisual como montaje o postproducción.

Cabe destacar que al final el Software es solo la herramienta para llevar a cabo todo esto, pero que en realidad es importante el diseño dentro de todo más que la ejecución, lo que se puede hacer básicamente en cualquier programa sabiendo solo animar posición, escala y rotación, los valores básicos para mover cualquier cosa por la pantalla.

### **¿Consideras que hubo un antes y un después marcado por alguna fecha o evento en específico?**

Si lo hubo, y fue principalmente el periodo en que nació SMOG y todas estas otras agencias.

### **¿Fue un cambio fluido o fuerte?**

Fue un cambio muy fuerte debido a este boom que ocurrió a mediados de los 2000s, pero que luego se fue suavizando con el tiempo hasta que nos mantuvimos las principales agencias que nacieron con la disciplina, mientras que las que no supieron adaptarse fueron mutando a otros rubros o simplemente muriendo en el camino. No ha habido una mayor renovación en el medio desde ese entonces, hasta hace poco donde durante los últimos 2 o 3 años han ido apareciendo nuevos estudiantes de diseño más enfocados o interesados en el *Motion Graphics*.

### **Respecto a tu percepción del escenario del *Motion Graphics* en Chile actualmente, ¿es un buen campo laboral?**

Es un gran campo laboral, pero el mercado actualmente necesita más diseñadores y no tantas personas que solo saben animar técnicamente. Se necesitan mejores comunicadores.

### **¿Está saturado?, ¿se está saturando?**

Cuando nosotros empezamos, éramos diseñadores gráficos que querían que su diseño cobrara vida, pero actualmente faltan muchos diseñadores dentro del área, ya que en la actualidad hay muchos diseñadores gráficos que saben animar en computador y ya creen que saben sobre *Motion Graphics*, pero en realidad en muchos casos solo saben la técnica, pero no diseñar completamente por lo que a la larga tienden a fallar en el área.

Por ende, el campo laboral no está saturado realmente.

### **¿Aún se requiere a muchos profesionales dedicados?**

Si, debido a la misma respuesta anterior. Se necesitan más creadores y diseñadores gráficos, más que solo animadores.

## **Sebastián Collazo**

Fundador de la empresa de *Motion Design "Feels"*, empresa que se ha dedicado a la creación del "*Motion Branding*" de los principales canales de televisión de Chile.

Entrevista realizada por el autor el 27-11-2018, por medio de la plataforma de videollamadas por internet: *Skype*<sup>48</sup>.

<sup>48</sup> Este texto es una transcripción de la entrevista, grabada en audio por el autor.

## **Feels está dentro del grupo de las primeras agencias casi exclusivamente dedicadas al *Motion Graphics*, a pesar de no llamarlo como tal. ¿Cómo nació Feels?**

Nacimos en el 2007 haciendo trabajos para publicidad y postproducción, centrados principalmente a prestar servicios de postproducción de imagen.

Yo salí el 2006 de la carrera de diseño de la Universidad Católica, y fui de una generación de donde nacieron varias empresas de *Motion Graphics* como Smog, DAf (aunque esta ya no se dedica a *Motion Graphics*) y Feels, aunque fue un comienzo difícil ya que aún no estaba bien claro lo que era el *Motion Graphics*.

El *Motion Graphics* en Estados Unidos en ese entonces se especializó en publicidad y *broadcast* (diseño en canales de televisión), mientras que acá en Chile estaba dividido en el mundo de la publicidad, o directamente en las productoras audiovisuales que ya existían desde antes, y con Feels quisimos seguir un camino similar al *Motion Graphics* de Estados Unidos imponiéndonos la meta de producir *Motion Branding* para canales de televisión. Esto igual fue complicado en un principio ya que los canales de televisión en Chile para esa época aún no creían mucho en que el diseño iba a mejorar en algo sus ganancias, por lo que tuvimos mucho trabajo insistiéndole a las empresas y a los canales diciéndoles que con el diseño y el *Motion Graphics* podían potenciar enormemente la identidad de sus marcas a través del diseño gráfico en movimiento, hasta que después de mucha insistencia logramos convencer a algunos para hacer todo su trabajo de *Motion Branding*, siguiendo con este servicio hasta ahora.

Igual actualmente seguimos trabajando con clientes de publicidad pero también mucho con clientes de televisión, y fuimos desarrollando ese mercado junto a los clientes hasta que hoy en día podemos decir que tenemos un grupo de canales con los que trabajamos constantemente, y que logramos instalarnos dentro de sus cabezas como gente que puede ser un buen socio, pero ya no desde el ámbito de las agencias de publicidad o de las productoras audiovisuales, si no como diseñadores que somos más colaboradores de ellos, estando actualmente en esa posición.

## **¿Cómo te introdujiste en el *Motion Graphics*?**

En mi caso fue total azar, porque de alguna manera en esa época cuando salías de diseño tenías que elegir entre diseño de packaging, editorial y una incipiente idea de medios digitales o web, por lo que era una época súper prehistórica donde de alguna manera era un diseño web súper saturado, y que de hecho a mi me favoreció mucho ya que en ese momento se utilizaba el software "*Macromedia Flash*" para web, y con este empezamos a hacer

muchas experimentaciones de animación vectorial súper compleja y muy fluida a nivel gráfico gracias a *Flash*, que al final no era un software para hacer animación si no que era un software para web pero que tenía un "*timeline*", por lo que puedes hacer cosas como efectos de *morph* por ejemplo y cosas bien buenas.

Entonces con esto, con *Flash*, me puse a hacer animaciones para intros de web y por un tiempo me gané harta plata haciéndolas, bien diseñadas, con música, y que fueran entretenidas, lo que de alguna manera fue como mi iniciación sin querer en el *Motion Graphics* ya que en ese momento "*Motion Graphics*" era un concepto muy abstracto que se hablaba en la universidad alguna vez, pero que en el fondo no había nadie que lo realizara.

Además, tengo un amigo que llegó de Suecia que trabajó en agencias de diseño por muchos años allá, y que cuando llegó era fanático del *Motion Graphics* porque le había tocado como agencia de publicidad trabajar con muchas agencias de *Motion Graphics* en Europa, y me trajo un disco duro lleno de piezas de *Motion Graphics* que bajó, clasificó por estudio, etc, y cuando yo vi eso "me explotó la cabeza" y pensé "¡esto es lo que yo quiero hacer!", lo que a la vez implicaba un desafío enorme ya que no teníamos los recursos para poder hacerlo.

Yo diría que eso fue mi inspiración, gracias a esas dos fuentes que terminamos nosotros haciéndolo por gusto, replicando cosas que veíamos, metiéndonos en el mundo de *After Effects* también que era un súper buen componente para uno como diseñador y para poder expandir la cartera de software para diseñar, haciendo experimentos, y así de a poquito fue todo apareciendo súper bien y así seguimos adelante súper rápido para luego no parar nunca.

**Ustedes tienen varios Branding de canales de televisión ¿solamente hacen el Motion Branding de esto, o también el diseño de Branding de los canales? Me refiero a que la diferencia es que el canal puede llegar con toda una identidad de marca ya establecida y ustedes solo hacen la parte de movimiento, o que ustedes realizan todo el trabajo de Branding.**

Nos toca y nos ha tocado ambas. Inicialmente cuando vas empezando y lo estás haciendo por primera vez, la parte de ejecución, de diseño, de dirección de arte y animación es lo primero que hicimos, pero hoy nosotros hemos hecho ya desarrollos completos: desde la creación de logos o refresh de logos y de ahí hacia adelante tomando todo el proceso. De hecho, yo diría que cada vez migra a un escenario más estratégico y de desarrollo creativo para abordar un proceso de *Branding* más como un proceso de implementación, en ese sentido ahora nos sentimos mucho más contentos que nos digan: "no tenemos nada, hay que definir todo y partir desde ahí". Hemos hecho eso ya con varios clientes de

Chile y de afuera, y es lo que más orgullo nos da, porque en el fondo ya es una creatividad al 100%.

**Claro, eso ya es más un proceso de creación.**

Claro, también es un proceso de investigación más profundo.

**Noté que la página está completamente en inglés ¿a qué se debe esto?**

En general, siempre aspiramos a atraer clientes de afuera y de alguna manera es algo bien estratégico, porque a la larga si los clientes locales visitan tu web, la verdad es que esté en español no es algo que sea súper importante, en general todos logran entender y entienden que estás tratando de aspirar a ofrecer un producto de más calidad global, por así decirlo. No solo queremos vernos acá, sino que también queremos enfrentarnos al exterior y no le tenemos miedo a eso.

**¿Puedes ahondar más en cómo el *Motion Graphics* afecta a la identidad visual de un canal de televisión o a la identidad de una marca en sí?**

Es bien interesante lo que preguntas, porque en el fondo pasa un tema como de las disciplinas del diseño. En general, la gente de *Branding* está en un universo como de diseño más formal y estratégico, donde a veces los entregables (aunque no todas las empresas son iguales) no son tan osados, que terminan en un *brandbook* estático y muy rara vez una aplicación audiovisual; esa parte queda un poco como en la nebulosa. Por otro lado, tenemos las agencias de publicidad que se manejan con los conceptos de comunicación y de marketing que tienen que reflejar las marcas, pero que tampoco son diseñadores de *Branding* en esencia, entonces cuando les toca hacer manuales de marca, en general tienden a enfocarse más en ese tipo de comunicación. Y están las empresas como nosotros, donde en el fondo articulamos ambos hemisferios, de alguna manera somos diseñadores más del mundo del *Branding*, pero en el caso de un canal de televisión versus otro tipo de marca, por ejemplo, un banco, este último no tiene la necesidad de hacer un desarrollo de *Motion Graphics* profundo, quizás se pueda hacer un pequeño apéndice o una presentación de logo de identidad que se está formando se vería en ciertos casos hipotéticos.

En el caso de los canales de televisión es completamente al revés: es un medio que está todo el día encendido y que tiene la posibilidad de exponer su marca muchas horas al día en una audiencia muy grande, por ende, es un error absoluto el pensar que el mundo *offline* de un canal de televisión es más importante que el mundo al aire. Nosotros lo que siempre hemos hecho es hacer el



desarrollo de marca desde la pantalla hacia afuera, es decir, no es como que nosotros hagamos un desarrollo de marca solamente desde el concepto, que también es parte de la labor considerando la relación de la marca con la audiencia y así tratar de potenciarla, pero que todo derive en el formato audiovisual animado, de alguna manera, si esa identidad no logra convivir con la imagen o está muy estática, no funciona para un canal de televisión. En el fondo, el *Branding*, por ejemplo, en Canal 13, nosotros sí hicimos un *brandbook* estático, pero finalmente lo que es más valioso es el *Toolkit*<sup>49</sup> animado del canal, porque en el fondo en el *Toolkit* animado está la decantación de todo el estudio que nosotros hicimos de todos los casos donde la marca se aplica en la pantalla con todos sus productos, que van desde la marca en pantalla o el logo de transmisión que tiene que tener un cierto comportamiento y modo de funcionamiento como en qué minuto entra animado y en qué momento está estático, de qué color se pinta, el porte, etc; qué pasa si el canal está de cumpleaños, en la Teletón, si es el día de la Tierra, si ese día el canal tiene que cerrar una promo (que puede ser de imágenes de activos de otro programa, no muy importante), si es un lanzamiento (y cómo el canal se adapta a esto); además, está el cómo va a existir el sistema de cómo puedes orientarte dentro de la pantalla, como qué programas siguen, cómo se anuncia qué estás viendo, etc.

Hay un montón de usos donde la marca se tiene que adaptar y en ese sentido la pantalla es súper exigente y es una gran especialidad: saber los tamaños de pantalla, tipografías, cómo se comporta el fondo con la gráfica, toda esta información se va obteniendo con la experiencia y así sabemos qué funciona y qué no; sabemos que hay cosas que tienen que ver con lo técnico, por ejemplo, diseños que sean blancos y que no tengan sombra, entonces debemos saber cómo hacerlas y tratar se anticiparte, así logrando que el desarrollo que hagas sea tan robusto que logre traspasar todos esos detalles técnicos y que al verlo aplicado, funcione. Es un poco como usabilidad, que a pesar que no tenga tanta interacción con la gente en el canal de televisión estático, hay muchas situaciones donde la identidad tiene que tratar de responder a todas las necesidades, por ejemplo, cuando un productor externo solicita un logo para cerrar o presentar un programa; todo esto está pensado desde un *Toolkit*, que es como una nube que les creamos a Canal 13, donde está todo dividido por carpetas y situaciones: promos, marca como submarca, formato estático, animación, gráfica impresa (eventos, tarjetas, pendón), gráfica digital (redes sociales, aplicaciones), pero todo desde la pantalla hacia afuera, esa es la estrategia que nosotros abordamos, porque entendemos que si no funciona ahí, da lo mismo que se hagan pendones de Canal 13, porque la gente no los va a ver, con suerte van a ver el móvil con la antena arriba recorriendo la ciudad, pero si eres de región, jamás lo vas a ver, entonces todo tu punto de contacto es en la pantalla: unas publicaciones de promoción y publicidad que el canal haga en pantalla.

49 Set de herramientas y material gráfico representativo de la marca que se entrega al cliente para su utilización.

## Se nota que es mucho trabajo.

Sí, porque en el fondo es como todo el *Branding* que tú conoces, pero sumándole una especialidad muy específica: es cómo la marca se tiene que comportar en pantalla, cómo tiene que comunicar y tratar de reflejar los mismos *insights*<sup>50</sup> que tiene la marca; es saber cómo interpretarlo, pero también cómo crearlo para que, desde la pantalla, elevar esos *insights* para que después se traspa-sen a toda la identidad de los otros medios *offline*.

## ¿Qué rol desempeñas en la empresa?

Soy como el Director general. Como no somos una empresa muy grande (somos 7 personas), articulamos muchos equipos de *free-lancers* para hacer proyectos y eso me da chance de estar involucrado en todos los proyectos. Ese es nuestro estilo de trabajo, el poder ojalá dedicarnos a un solo proyecto en lo posible (aunque es difícil hacer esto ya que en el fondo los clientes no te pagan por meses), pero la idea es no tener tantos proyectos para así profundizar bien en unos pocos. Antes teníamos más directores, pero ahora solo estoy yo. La idea es dedicar un poquito más de tiempo, y así profundizar para estar más cercanos al *Branding* que pueda abarcarlo todo, desde la creación de la marca hacia adelante, eso es a lo que aspiramos. Por ejemplo, ahora estamos desarrollando la marca Viña para el Festival de Viña nuevo (2019), que es la misma situación, solo que ahora son tres los canales involucrados, lo que hizo realmente entretenido el proceso; fueron hartos meses de trabajo y fue un trabajo mucho menos enfocado en lo entregable y más enfocada en el concepto, donde nosotros resaltamos todos los conceptos bases de comunicación del festival de nuevo.

## ¿Es posible acceder material de cosas que no están públicas, por ejemplo, una captura de las carpetas de *Toolkit* de Canal 13?

Todo lo que se puede publicar, está público y lo que no, no se puede. Sin embargo, tratamos de publicar todo lo que podemos, en el caso de *Branding*, tratamos de publicar el caso, más que solo el video, entonces ahí puedes buscar información, sino yo te puedo proveer. Lo demás, como las carpetas, son cosas súper internas que, si se ven en otra parte, nos puede traer problemas. De todas formas, no es nada muy elegante, hay quicktimes con alfa, tipografías, logos en illustrator, alternativas, música, etc.

## O sea, ¿ustedes se encargan de la música también?

Sí, creemos que es algo básico, propio del espíritu de la marca, tenemos que desarrollar la música dentro de lo posible.

50 Motivaciones del consumidor o cliente de una marca hacia la misma marca, basada en su percepción y experiencias con esta.

## **¿Cómo es el tema de la música, contratan a externos que la desarrollan o pagan música ya existente?**

Pensamos en músicos que conocemos y les hacemos el encargo para que trabajemos en conjunto, pero nosotros respondemos, la idea nuestra es que nosotros supervisamos y luego respondemos por ellos.

## **Entrevistas Piloto**

Para este proyecto en específico, el piloto del cortometraje documental, se volvieron a realizar entrevistas a Moisés Arancibia y a Sebastián Collazo pero esta vez por medio de videollamada grabada con el permiso de los entrevistados. Además, esta vez se incorporó a Francisco Zamorano, profesor de diseño medial de la Universidad del Desarrollo, y ex-director creativo en los inicios de DAF, estudio audiovisual que nació dentro del mismo periodo que Feels y SMOG.

### **Moisés Arancibia**

Entrevista realizada por el autor el 03-12-2020, por medio de la plataforma de videollamadas por internet: *Google Meet*.

### **¿Qué es para ti el *Motion Graphics*?**

Siempre lo he visto como un área del diseño, de la disciplina del diseño, que se encarga de reunir varias aristas de esta, es como diseño gráfico en movimiento, pero tiene que ver más que solo con eso, porque desde el momento en que tú le das la posibilidad de entrada a la ilustración, fotografía, al cine; el *Motion Graphics* se queda con una gran pata dentro del diseño gráfico, pero la otra pata la deja dentro de esta amplitud, que en el fondo hace que sea una disciplina bastante única. Creo que el *Motion Graphics* tiene esa gran gracia, que es lo que hace que me apasione del formato *Motion Graphics*, pudiendo reunir todas estas aristas que normalmente los diseñadores las tienen orbitando alrededor nuestro, pero pocas veces las podemos conjugar en una sola pieza.

### **¿Cómo crees tú que empezó el *Motion Graphics* en el mundo?**

En el mundo, para mí el momento clave es Saul Bass con los créditos de sus películas. Si uno se pone quisquilloso y técnico, puedes decir hasta la época de las cavernas pensando en que algunas de las pinturas rupestres, mirándolas a través de la luz de la fogata o antorcha, se producía cierta animación y jugaban con eso, mirándolo desde ese punto de vista. Como tal como disciplina, parte con Saul Bass; todo lo que empieza a desprenderse de ahí como con Pablo Ferro y todos sus seguidores, y creo que

después de eso vienen dos explosiones grandes: una a fines de los 90 cuando aparece Kael Cupper con Imaginary Force haciendo los créditos de *Seven* (Siete Pecados Capitales), que ahí se despegan los *Motion Graphics* como más fuerte y luego ya a fines del 2000 cuando aparecen productores que vienen de la herencia de Imaginary Forces, padres del *Motion Graphics* y comienza el nuevo boom que se ha extendido hasta hoy en día.

### **¿Cómo crees que inició en Chile?**

En Chile, creo que fui parte de la generación que sacó a flote el *Motion Graphics*, cuando partí yo con esto, en conjunto con otro par de productoras más; pero creo que realmente el *Motion Graphics* acá en Chile como pruebas exitosas, incluso sin el nombre *Motion Graphics*, es en lo que hacía José Ulloa, que es un diseñador con quien tuve la suerte de estar el año pasado entrevistándolo. Cuando veo la secuencia de la Torre 10, para mí es un proyecto de animación de *Motion Graphics* y storytelling notable y precioso, que tiene un manejo y escena del ascensor bajando con una toma desde arriba maravillosa, y todo eso análogo. Estuvo pintando encima de cinta de cine, que es una tarea muy dedicada y compleja y cuyo resultado es maravilloso. Él es, para mí, el puntapié inicial del *Motion Graphics*, porque si bien se hacía animación en ese momento, como el gran equipo de animación de TVN, él es el que lleva un poco el diseño gráfico y el arte más gráfico al movimiento.

### **¿Cómo conociste el *Motion Graphics*?**

Fue bien fortuito, lo que uno agradece. Yo estaba en la universidad trabajando en mi proyecto de título en tipografía que es una de mis anclas en el diseño, y de pronto aparece un profesor que me hizo clases en un par de ramos de la carrera, y que hasta el año pasado fue director de la Católica, José Allard. Un día me llama y dice "tengo unos amigos en California", porque él hizo su Master en CalArts (*California Institute of the Arts*) y ellos formaron una productora de *Motion Graphics*. Me muestra un sitio web de 4 videos de una empresa llamada Brand New School, que en su momento era una página web, ni siquiera un sitio web, solo una página con cuatro links de videos, uno impresionante en formato 320x240, chiquitito, y a mí me voló la cabeza, lo encontré alucinante. En ese grupito de gente estaban personas que serían íconos del trabajo, como Geoff McFetridge, que es un diseñador e ilustrador maravilloso, en la cultura del skateboard sobre todo, y que era parte de este grupo aportando en Brand New School. Me di cuenta que era lo que quería ser, me encantaba el diseño gráfico, la animación, la tipografía, era un formato que lo reunía todo y terminé en mi proyecto de título haciendo un video *Motion Graphics* para promocionar las tipografías que diseñé, de ahí me pasó que me contacté con Brand New School y me ofrecieron irme a trabajar para allá

uno de ellos; yo tenía 23-24 años y, claro, las posibilidades de irse, aunque fuera una invitación al aire era una oportunidad en serio, pero la decisión fue al final generar mi propia empresa de *Motion Graphics*, ya que en Chile no existía y fue el puntapié de partir ese proyecto, fue mi primera oficina, ahí partí con un socio y luego se fue formando lo que terminaría siendo Smog. Fue una casualidad básicamente, gracias a ese profesor que se convirtió en un amigo.

### **¿Me puedes hablar de cómo fue esta época del "boom" del *Motion Graphics* en los 2000s?**

Sí, claro. Mira, fue un momento bien choro, porque todos los que estábamos metidos en esto, que no éramos muchos, sorpresivamente somos los mismos que ahora con algunos más, pero sí, cuando partimos y estábamos con Fluor, Feels o DAF, éramos las mismas personas, no ha cambiado mucho, solo han aparecido más, como Primitiva (Mauro era compañero mío en la práctica) y cada uno formó su empresa después. En ese tiempo la única empresa que hacía algo parecido a *Motion Graphics* era Río, sí, Biolabs; era la primera oficina con onda que hubo en Chile, era un galpón que ahora es el galpón Italia, ex sombrerería Girardi; lo agarraron e hicieron oficinas, era lo más Brooklyn que te puedes imaginar. Me acuerdo de que fui la primera vez y dije "yo quiero vivir en este lugar", era maravilloso, tenía máquinas que nunca había visto en mi vida y sobraba espacio, era ridículo. Era una fábrica transformada en una oficina que no trabajaban más de 15 personas, sobraba el espacio y era muy entretenido. Ahí comenzamos a formar vínculos con personas, nos empezamos a conocer y entrar al mundo del *Motion Graphics*. Yo trabajé en Río un tiempo, hice como 4 proyectos con ellos, pero hice la práctica en Vértigo, haciendo monitos de BCI y esas cosas.

Todo era muy como, existía Río, existía Garats, como Atómica y ese tipo de productoras, pero lo que hacían en general era postproducción con un poco de gráfica, porque había que colocar cartones animados en las promociones. Exacto, y poner el precio en el kilo de guachalomo. Pero cuando empezamos a ofrecer gráfica animada, que venía más del diseño que de lo audiovisual, fue bien entretenido porque todos estábamos en la misma, donde todos no sabíamos bien qué estábamos haciendo; teníamos los referentes, a todos nos gustaba lo que pasaba con Brand New School, pero no sabíamos usar ninguna plataforma de nada, todos fuimos autodidactas de After Effects, no existían cursos de Doméstica ni tutoriales de YouTube. Entonces, era bien experimental todo, yo recuerdo haber animado monos en 3D sin nunca haber usado un software 3D; era muy entretenido, porque te pagaban por experimentar, como por estar en taller; era bien choro, porque más encima, éramos tan pocos los que hacíamos eso, que empezó a ser muy requerido, empezó a correr rápido la voz; recuerdo que cuando aún no formábamos Smog y teníamos otra productoras,

estábamos haciendo estas pegas un poco a boletear prácticamente, yo tenía un amigo que fue mi compañero de universidad (Pablo), él trabajaba en una productora (Twist) haciendo videos *Motion Graphics* y nos pasó que éramos amigos y empezamos a competir por los presupuestos y sabíamos que nos llegaban los mismos y Pablo me llamaba para saber si tenía tiempo para hacerlo cuando él no quería o no podía, por lo que íbamos ajustando los precios, por ejemplo, si él no quería hacerlo, ponía un precio más caro para que me llegara a mí, muy en la buena, entrecorillas colusión. Si veía un comercial bueno en la tele, llamaba a Pablo para preguntarle si él hizo el comercial de Telefónica, el tiempo en que pasó de CTC a Telefónica, lo que es ahora Movistar. Era muy entretenido lo que pasaba, nos hicimos amigos con los Fluor, después con las mismas productoras que teníamos se empezó a desprender más gente, por ejemplo, Carburadores nace de un ex Smog, Fluor de un ex Daft y así se empieza a multiplicar la cosa. Esa expansión termina en un momento y termina frenándose más a lo que se ve hoy en día, en que postproductoras empezaron a ofrecer un servicio, más que ser dedicadas al *Motion Graphics*, o sea, hacen sonidos, efectos especiales y *Motion Graphics*, en su lista de planilla de precios. Ahí se produjo una especie de freno en esta catarsis de *Motion Graphics* que existió y de ahí a la fecha, solo han salido algunos nuevos que perduran y otros que han salido en un corto periodo del rubro, pocos perduran, como Believe, pero todos los que hubo entremedio duraron bien poco.

### **¿Cómo es tu percepción del *Motion Graphics* en Chile como Industria?**

Mira, a nivel de industria, yo creo que es un poco barza hablar, porque no existe. En el fondo, no se puede hablar de industria realmente, la del cine es la más desarrollada en Chile dentro de esta área, pero no es muy desarrollado que digamos, cuando se habla de la industria del diseño, de la animación, de la entretención, etc, no hay industria en realidad, es bastante amateur, falta hartito. Pero está empezando a pasar de a poco y cada vez más, porque los mismos estudios se lo toman un poco más serio, como Smog, Atómica, etc, que se han profesionalizado muy bien, armándose un curriculum más fuerte, pero desde su propio esfuerzo. Entonces, en Chile lamentablemente siempre existirá ese problema del mercado muy malo, mal pagado, sigue compitiéndose más por precio que por calidad y mientras esa sea la vara con que se mide, nunca va a lograr profesionalizarse bien. Nosotros que trabajamos para fuera, notamos que los proyectos se ganan por creatividad y propuesta: hay proyectos que cobran más caros y te lo ganas igual, pero acá es como "oye, la competencia está cobrando este precio" y bueno, yo respondo, entonces hazlo con ellos.

A mí me carga ese juego y trato de no jugarlo, cada vez que me dicen "la competencia cobra más barato y queremos trabajar

contigo” yo bueno, digo que si cobran más barato y te interesa eso, haz eso, pero si quieres trabajar conmigo, yo cobro esto otro y la discusión está clara, pero lamentablemente es así y hay productoras que han llegado a quebrar el mercado cobrando muy barato, o no cobrando incluso, por llevarse clientes y han hecho que el estándar de precio va disminuyendo radicalmente.

**De hecho actualmente existen servicios online que hacen *Motion Graphics* con precios estándar.**

Sí, es como video de 30 segundos, 500.000. Cachai que eso no está mal que exista, pero es como cuando vas al doctor general y el especialista; o vas a comprar al McDonald o la hamburguesa gourmet. La mayoría de estos servicios de *Motion Graphics* que tienen precios establecidos, ocupan el motion a nivel de animaciones pre-seteadas y templates, y si hay gente que le sirve y no le hace ruido, genial, está bien que exista. Por qué se van a gastar la plata en mí si a ninguno de los dos nos sirve. Pero sí existen clientes, como por ejemplo, me encanta trabajar con fundaciones (Todo Mejora, Horizonte Ciudadano, Amparo y Justicia, Greenpeace, Océana, etc), me encanta trabajar con ellos porque deciden juntar cierta cantidad de plata para invertirla en tu creatividad y generarle soluciones, confían en nuestro talento y capacidades, para que nosotros prestemos servicios como profesionales. El otro día conversaba con una alumna de la universidad que me decía cómo se diferencia la experiencia de clientes grandes y chicos, y yo la verdad tengo mis peores recuerdos con clientes a los que solía admirar y fueron una pesadilla (como MTV y Coca Cola), son terribles esos clientes. En cambio, para fundaciones terminamos haciendo un proyecto en que me encanta el resultado, además de poder experimentar y plantear mi visión; al final, termino contento y pagado por ello.

**Respecto a la exportación del *Motion Graphics* de Chile al mundo, ¿qué me puedes decir al respecto?**

Creo que no es algo que haya sido focalizado como tal, sino que algo que se ha dado super fortuito, todas las empresas de *Motion Graphics* que estamos exportando servicios para fuera, la mayoría ha sido por casualidad, muy pocos por armar el plan de hacerlo, porque básicamente, por el diseño y *Motion Graphics* te estas vendiendo, por tu trabajo. A mí me paso que yo por mucho rato busqué clientes y representantes afuera y nada; pero un día recibes un correo de una persona que no contactaste y te dice que te quiere representar. Lo mismo nos pasó con China, empezamos a trabajar con un representante que nos mando un correo diciendo “hola, nos encantan sus trabajos, nos gustaría representarlos, queremos sus servicios desde chile” y yo nunca planeé hacer trabajo por China, solo llegó. Hoy en día, mis principales proveedores son de EE.UU y China, sin haberlo querido. Entonces, la ex-



portación termina siendo como un formato más de trabajo, donde no es necesario premeditarlo como búsqueda. A la mayoría de las oficinas de diseño les ha pasado lo mismo, no es por buscarlo. Yo una vez hice todo ese trabajo, fuimos a Dubái a vender servicios, hicimos un par de proyectos, donde la experiencia tampoco fue muy buena. Mientras que otras relaciones con otros representantes han sido super exitosas, por el interés de ellos hacia uno, no forzando la relación por parte de nosotros. Puedo estar hablando desde la suerte, no a todos les pasa, pero es super importante que tu trabajo es el que vende y que al final da un poco lo mismo si el cliente es nacional o internacional.

### **¿Enseñas *Motion Graphics*?**

Sí, actualmente en la Universidad Católica.

### **¿Crees que ha mejorado la enseñanza de *Motion Graphics* en Chile?**

No, la respuesta es no, no ha mejorado mucho. O sea, sí, ha mejorado, en el sentido de los profesores que ahora enseñan *Motion Graphics*, porque, primero: ahora existen profesores del área; y segundo: las personas que ahora enseñan, están metidas en la industria enseñando con conocimiento y experiencia. Eso sí, las universidades no han tomado el *Motion Graphics* como un área real dentro de la disciplina del diseño. Por ejemplo, en este momento la Universidad Católica tiene el taller de *Motion Graphics* que lo imparto yo; pero, este semestre no fui parte de ese taller, lo que significó que este semestre no hubo *Motion Graphics* en la Católica. Si era el último taller de algún alumno, perdió la oportunidad. Las universidades no se hacen cargo de este ítem, por el contrario de lo que pasa con el diseño de servicio; en verdad el *Motion Graphics* es una disciplina importante, que abarca un poco más que la rama de diseño, porque implica conocimiento de narrativa, cine, software, entre otros aspectos, es casi como una mini carrera dentro de la carrera. Yo lo veo como una especialidad.

### **Al final no existe el título de *Motion Graphics* o *Motion Designer* acá en Chile, ¿Verdad?**

Sí, exacto. Ninguno estudio *Motion Graphics*, porque no existe como tal. Si me preguntas, yo creo que una escuela de diseño debería enseñar dos años básicos (tipografía, composición, etc.) y luego dos años de especialización (diseño industrial, gráfico o *Motion Graphics*).

### **Y dentro del ámbito laboral, ¿se exige algún título o grado?**

En diseño, de partida el tema de dónde estudiaste y curriculum no cuenta mucho, lo que importa es si tu trabajo es bueno y si estás

motivado. En Smog, para aceptar nuevos miembros o practicantes se ve el portafolio, no el currículum. Da lo mismo el colegio o la universidad. El campo laboral lo que más necesita ahora es principalmente animación de motion, el manejo de After Effects eficiente a nivel de motion, *shades*, curvas de movimiento, de eso; el *Motion Graphics* tiene ese lado técnico, pero lo que se necesita es la capacidad de mejorar los tiempos, los ritmos, animar con gracia, eso es lo que cuesta encontrar. Animadores de *Motion Graphics* que ocupan *presets* y expresiones hay muchos y se anima solo básicamente, pero el tipo que anima como con *keyframes* a su pinta y logra hacer algo, como un artesano de After Effects es lo que más se necesita y no hay. Quienes desarrollan *styleboard*, se puede hacer una mezcla de equipos entre diseñadores e ilustradores y así se trabaja, y se van haciendo inducciones de cada uno para lograr cuadros de estilo. Un proyecto de *Motion Graphics* se puede ver muy monoanimado o super diseño gráfico, ahí depende de las capacidades de cada diseñador que vas a ocupar, pero quien anima eso es el problema y ahí es donde creo que el campo laboral está más solicitado; hay muchos ilustradores y diseñadores, pero animadores buenos pocos; de hecho, actualmente los buenos animadores de Chile están freelanceando para afuera para empresas grandes y eran cabros que trabajaban para Smog, para Feels, para productoras como ex Primitiva y Ex Believe. Entonces, hay campo laboral y cada vez más. Los norteamericanos cada vez están mirando más para acá, además de haber productoras nacionales que están tomando muchos trabajos de afuera, compitiendo con las grandes empresas extranjeras, a veces nos damos cuenta que competimos con los grandes. Creo que es un buen momento para dedicarse al tema, probablemente hay trabajo seguro.

### Sebastián Collazo

Fundador de la empresa de *Motion Design* "Feels", empresa que se ha dedicado a la creación del "Motion Branding" de los principales canales de televisión de Chile.

Entrevista realizada por el autor el 04-12-2020, por medio de la plataforma de videollamadas por internet: *Google Meet*.

#### ¿Qué es para ti el *Motion Graphics*?

Es una buena pregunta. En el fondo uno que trabaja todo el día en esto, pocas veces se cuestiona qué es el *Motion Graphics*, pero en nuestro caso, lo tomamos como una de todas las herramientas y técnicas del diseño para poder contar y comunicar cosas, además de algo más artístico y conceptual, como reflejar un concepto, dar un mensaje, plasmar un sentimiento; en el fondo, igual tiene una meta artística de por medio. Si hablas de *Motion Graphics* más

industrial, se acerca más a la publicidad y medios audiovisuales, y ahí se van tomando ciertas aplicaciones, pero esencialmente el *Motion Graphics* es diseño en movimiento. Es la exploración del formato animado en sus distintas ramas, obviamente más cercano a lo digital actualmente y aplicado con los conceptos tradicionales de la academia o de la escuela. En el fondo eso lo recogemos y se convierte en el *Motion Graphics* que conocemos actualmente.

### **¿Cómo entraste al mundo del *Motion Graphics*?**

Cuando yo salí de estudiar hace 15 años, era una época en que, en las carreras de diseño, tú salías y las opciones laborales de las áreas de trabajo siempre eran bastantes limitadas: editorial, lo más novedoso era web, packaging; no se salía mucho de ahí y era muy tradicional del diseño. El audiovisual iba en sus técnicas avanzando y tratando de buscar nuevos lenguajes para incorporar, por lo que el internet fue haciendo que se desarrollara el área audiovisual la que fue juntándose con el diseño, y pasó que cuando yo salí, sentí que nací para estar en el medio: entre audiovisual y diseño. Estudié primero audiovisual y cuando salí me di cuenta al trabajar en un canal de televisión, donde mi rol era trabajar en el departamento de dirección audiovisual, siempre fui dado al lado gráfico y de animación, y de hecho, pusieron mi silla de asistente de dirección dentro del departamento gráfico del canal, porque con ellos mejor me llevaba. Me encantaba esa parte, aunque yo debía salir de ahí para hacer mi trabajo. En esencia, siempre quise trabajar en la mitad. Luego, estudié diseño y cuando salí, te decían "bueno, trabaja en web, editorial o packaging", eso no me llenaba 100% y me puse a trabajar en web finalmente. Dentro de todas esas vueltas, conocí un software llamado *Flash* y ahí tuve la oportunidad de meter mano y aluciné, eso de animar vectores casi en tiempo real, apretando enter y generando una animación compleja en un procesamiento mínimo de tiempo, eso fue abriéndome la cabeza; fui embajador de Macromedia en estos temas, mostrando cómo se usaba *Flash* y ahí fui yéndome a un camino para aplicaciones de videos y animación, donde se abrió un mundo. Después conocí *After Effects* y me di cuenta la potencialidad de combinar ambas cosas: animación vectorial (en esencia lo que es *Flash*) con la posproducción de software para *Motion Graphics* de excelencia como es *After FX*; luego con el 3D se me abrió un mundo más amplio incluso. Hasta ese entonces yo no conocía la escena internacional del *Motion Graphics*, acá en Chile no existía, pero si había gente que se estaba metiendo en ese mundo, como Smog, que antes se llamaba Bidett con Moisés Arancibia y un par de chicos más; DAF, con Felipe Dacaret dando sus primeros pasos en el tema; y por otro lado yo experimentando con Feels. Yo creo que estos tres estudios nacimos con esas inquietudes de mezclar cosas. En la Universidad tuvimos un taller de computación audiovisual, que era un electivo que casi nadie tomaba y finalmente ahí algo aprendimos y se nos abrió un mundo, hasta que un amigo que venía de Suecia, con más cultura visual trabajando en una agencia de diseño, me muestra el mundo del *Motion Graphics* de esa época y la verdad quedé pegado en el techo, era increíble que eso que estábamos probando experimentalmente, allá estaba totalmente desarrollado. En ese entonces, había unos estudios, como MK12, Stardust, estudios increíbles con recursos limitados haciendo cosas muy

buenas y empezaron a aparecer estudios más grandes como Saiop, que son estudios ya clásicos de *Motion Graphics* del mundo. Estos estudios empezaron a ser inspiración para nosotros, y así nació el proyecto de Feels. También, pasaba que las agencias de publicidad estaban buscando esto sin darse cuenta, y cuando nacimos, fue como amor a primera vista, una necesidad latente que había en el mercado y nosotros solo la empezamos a satisfacer con mucha rapidez, crecimos muy rápido como Feels: los primeros dos años ya teníamos 15 personas trabajando, partió con mucha fuerza.

### **¿En qué año empezó todo esto?**

Fue entre el 2006 y 2007, ahí empezamos Feels, obviamente super artesanal al principio, teníamos una oficina chica, no nos creíamos mucho el cuento, haciendo las cosas muy experimental, porque no había nadie a quien consultarle, solo a foros de internet en inglés, donde tú empezabas a conectarte con comunidades de *Motion Graphics* del mundo, eso fue lo que trajo el conocimiento acá, pero no había experiencia sobre el proceso, los clientes no estaban acostumbrados a trabajar con empresas de *Motion Graphics*, lo que pasaba muy a menudo, es que una agencia hacía una campaña muy grande y tenías que hacer una animación y de esa animación se hacían cargo las casas de posproducción, con un formato de trabajo por hora, entonces tenían máquinas que costaban 500.000 dólares, unos *Silicon Graphics*, donde claro, tú entrabas y llegabas a Chile Films y era una máquina que se llamaba Inferno, que costaba \$150.000 la hora y el operador era un bacán sentado ahí. Era una situación muy distinta, imagínate que nosotros no teníamos esos computadores Inferno, el tema tecnológico era fuerte, nosotros con computadores de baja gama o medios gamer, fuimos poco a poco a competir con empresas con infraestructura gigante; Chile Films debió invertir mucho en infraestructura, como redes de fibra óptica, storage avanzando para soportar el material digitalizado; en el fondo, se generó esta situación donde estaba la industria audiovisual con sus casas de postproducción de mucha inversión, pero a la vez de poco talento gráfico, pocos diseñadores y muchos animadores 3D, no había eso del gusto fino para hacer cosas. Por otro lado, nosotros con una propuesta diferente con equipos domésticos, pero equipos con otra energía: gente joven, nuevas ideas, diseñadores experimentando; se empezó a generar un modo de visualidad diferente y a la publicidad le gustan las modas, entonces pasamos de clientes con inversiones en casas de post producción, para luego de 3 años, esas casas se vaciaron y se empezó a hacer todo con empresas como nosotros. Yo creo, era un cambio que se estaba dando del paradigma tecnológico, el poder de procesamiento de bajo costo y bajo espacio, estos computadores empezaron a hacerle la collera a los computadores de *Silicon Graphics*, además de la comunidad de internet que iba abriendo el conocimiento, antes de aprender Inferno y otros softwares de posproducción que eran muy caros,

mediante una elite de profesionales caros y que debías aprender en el extranjero, eras bendecido de operar en salas como eso. Nosotros aprendíamos de tutoriales de YouTube y sitios de foro, poco a poco fuimos aprendiendo de internet y aquí estamos luego de ese proceso, fuimos la primera generación de la revolución digital en el trabajo.

### **¿Cómo crees que partió el *Motion Graphics* como tal?**

Mira, yo creo que es una rama del diseño que empezó a formarse de los 2000 en adelante, tiene que ver con el desarrollo de los procesadores, computadores y voy a dejar afuera una previa digital de los 90, donde yo siento que igual el desarrollo tecnológico que había en ese entonces, como *Silicon Graphics*, que tenían conductores de oro dentro de los computadores, era una locura, existió algo de eso, pero también era una comunidad reducida debido a que trabaja, reducida por lo caro del equipo, que no sé si podríamos decir que era un *Motion Graphics* como tal, porque eran pequeñas pruebas de cosas que salían, eran más relacionados con el desarrollo de efectos visuales de la industria de Hollywood, yo creo que ellos pudieron hacer un gremio o bloque artístico reconocible con un desarrollo que fue creciendo. VFX fue lo que se fue desarrollando con la era del *Silicon Graphics*. Con la llegada masiva de computadoras, donde trabajas con un PC o un Mac, eso fue lo que potenció todo eso, entonces yo te diría que es una etapa que fue en un degradado entre 1995 al 2005, ahí esa fue la curva ascendente, ya después del 2005 en adelante fue un fenómeno que ya existía en EEUU Y Europa, ya habían casas de *Motion Graphics*, pero antes de eso no era algo que existía como tal, eran casas de efectos visuales, de 3D o cosas así, después estas casas de *Motion Graphics* aparecieron en el mapa como empresas, redes de freelancers, de fuerza laboral y artistas.

### **¿Y cómo crees que partió el *Motion Graphics* a nivel mundial?**

Eso es un capítulo aparte, yo me enfocaba más en responder los estudios de *Motion Graphics* como tal, pero Saul Bass y todos los artistas que desarrollaban los títulos iniciales de las películas, estuvieron en la luz de la inspiración de lo que esa generación que te hablé tomó esa posta y lo hizo crecer. En el fondo, el *Motion Graphics* en publicidad y televisión... en la televisión, cuando se habla de precursores, está Saul Bass con créditos iniciales y en Hollywood siempre trabajaron lo de créditos iniciales desde los 60 en adelante, explorando estéticas que fueron definiendo más los géneros, lo que era el principal objetivo. Cuando aparecen tipos como Saul Bass, que luego conoce a Hitchcock, se empieza a desarrollar la identidad visual de sus películas, generándose una especie de sentido de *Branding* de las películas y géneros. Hubo algo que empezó a crecer, hoy una película de Netflix o serie sigue en el mismo camino. Poco a poco, tu ves los diseños de las películas de Pedro Almodóvar ¡qué serían las películas sin los diseños de Pedro Almodóvar! O sin sus afiches o propuesta estética de títulos iniciales, esa fue la herencia de esa explosión creativa. Saul Bass abrió un camino con fuerza en ese mundo, pero también no hay que dejar de lado el desarrollo de la tv como un aporte al desarrollo tecnológico de

las graficas en movimiento, también hay una historia larga, desde las animaciones cuadro a cuadro para los ID o identificadores de los comerciales o de las distintas señales, especialmente EE.UU., donde siempre la han llevado dentro de las cadenas norteamericanas del desarrollo de marca y así hacer piezas de diferenciación, donde la gente sepa su identidad, sus colores, su personalidad a través de piezas de animación que partieron muy precariamente con el uso de dibujos celuloideos, cuadro a cuadro, filmación de cartones y todo ese tipo de herramientas precarias, pero que fueron un inicio. Con el desarrollo de la computación en televisión, se inició un mercado interesante, porque muchos softwares que tenemos ahora partieron en la televisión, por ejemplo, computadores Amiga, que eran unos computadores básicos que permitían hacer secuencias de animación básicas, software 3D, que fueron los primeros work stations pensados en desarrollo de *Motion Graphics* para la televisión. Después fueron llegando los computadores *Silicon Graphics*, que apareció en escena para mejorar los tiempos de procesamiento y la calidad de los renders y de ahí poco a poco fue hasta lo que conversamos antes.

### **O sea, ¿Podríamos decir que este desarrollo está directamente ligado a la tecnología?**

Sí, 100%. Si te saltas un paso para el lado, ya hablamos de animación y eso no es un fenómeno de estas épocas que conversamos, el *Motion Graphics* sí. La animación nos ha acompañado durante más de un siglo, incluso con los efectos visuales, como lo que hacía George Méliès en sus cortometrajes, esto de superponer cosas y jugar con escalas, hacer efectos en celuloide, todo tiene una base análoga, pero el punch llegó con el procesamiento digital y con el computador para poder realizar estas cosas, que obviamente antes se perdía mucho tiempo, con artesanía costosa y difícil de aprender. Al digitalizarse se democratizó y se convirtió accesible para todos y hoy, ya en tu propia casa puedes hacer mil cosas. Imagínate que hoy con la pandemia estamos trabajando desde la casa, haciendo producciones bien complejas y que la tecnología nos permite incluso estar ahora distanciados, lo que hace 10 años no se habría podido hacer. Trabajamos de las sombras armando las cosas.

### **¿Cómo crees que fue este desarrollo a Chile?**

Como te había contado, en el fondo, la generación de nosotros fue la que partió. Aquí en Chile ya habían estudios de post-producción, que su principal fuerte era la implementación tecnológica con grandes equipos, que en el fondo estaban pensados en efectos visuales, como los de *Silicon Graphics*, muy caros. Finalmente, en temas de animación de *Motion Graphics*, eran super lentos y todo se hacía en esa época se hacía con ese tipo de máquinas, había una tecnología no muy compatible, pero era lo que se podía hacer.

Luego, el After FX y el *Flash*, empezó a confabular con los pc de escritorio, con interfaces gráficas, podías tener todo en tu PC o Mac y en el fondo, podíamos empezar a sacar todos los renders y sacar un desarrollo.

### **¿Y crees que este desarrollo tecnológico fue al mismo tiempo en Chile y en el mundo?**

No, yo creo que partimos como con 10 años de retraso, así de simple. Hoy yo creo que ya podríamos decir que Chile puede desarrollar producciones de *Motion Graphics* a la par con el mercado internacional, pero fue algo que se fue construyendo, porque no solo es tecnología, sino que también los procesos, que los artistas estuvieran para hacer el trabajo, el *Motion Graphics* requiere pericia técnica, artística, de mezclar los elementos, de hacer los workshops de trabajo. Hoy hay artistas de nivel mundial, incluso hay muchos chilenos que trabajan para afuera, cosa que antes no sucedía, ha pasado que de los estudios sale gente que ahora trabaja para estudios de EE.UU. y Europa, porque en el fondo, se estandarizó el proceso de trabajo, se aprendió a trabajar. Los reels de las casas productoras de *Motion Graphics* o freelancers también han ido creciendo, equiparándose al mercado internacional.

### **¿Cómo crees que fueron los precedentes del *Motion Graphics* en Chile?**

No están ligados al cine como en el resto del mundo, de ninguna manera, yo creo que en la gente que hacía cine, no era un tema que le haya importado mucho hasta hace poco, yo creo que el tema del diseño gráfico en producciones audiovisuales narrativas, como cine y series, no era un gran tema hasta hace poco. Hoy se le toma con seriedad por la capacidad de exportación que tienen los productos, yo te diría que ahí se le toma con más atención el tener que invertir, porque tiene que ver con la economía, un productor debe destinar al diseñar su producción unas lucas para ese ítem y en general son los ítems en que suele ahorrarse, porque entre cámara o días de rodaje, versus al presupuesto del diseño de créditos inicial, se la piensan, entonces ahora hay un proceso de más preocupación por eso. Al enfrentarte al mercado internacional, el producto debe venderse por sí mismo, debes abrir el apetito antes como un producto de marketing inicial para diferenciarte o poder darle una figura mínima a tu producto audiovisual, que en términos de *Branding* te marque algo y puedas reconocerlo, es algo que se ha vuelto una necesidad, y obviamente en el mercado internacional, solo basta que navegues en Netflix y notas la necesidad de tener una imagen clara y fuerte, yo te diría que se convierte en algo mínimo para poder relucir entre todas las producciones, llamar la atención, tiene que ser así hoy en día. Con créditos iniciales bien hechos, partes bien con tu producto audiovisual, si es una película o serie, te deja una cierta atmósfera; empiezas a ver la serie con una cierta espalda de calidad de la producción, entonces a nivel de cine y audiovisual, es algo que no hay tanta historia. Nosotros fuimos de los primeros en hacer cosas así, con productos audiovisuales, con "Prófugos" que fue la primera serie de una cadena internacional en Chile y que participamos de ese proceso, Hbo dijo in-



mediatamente "hey, el estándar de diseño debe ser esto, no pueden usar una tipografía courier -prófugos-" y ahí estuvo la oportunidad, aunque inicialmente la serie no tenía créditos iniciales ni nada por el estilo, era una serie que empezaba con la imagen y terminaba con letras subiendo. Después, a nivel de tv, hay más *background*, porque puedes encontrar en los 80 con las limitaciones técnicas que habían, siempre la tv miraba a EE.UU., donde la industria de la tv es mas formal, entonces a nivel tecnológico, siempre se iba a ferias de EE.UU., cuando la tv estaba en su auge en Chile (en los 80) y ahí veían esto de Amiga y empezaron a preocuparse por esos temas. En los 80 y los 90 puedes ver cosas interesantes de la tv, como el ID de Canal 13, que tenía una estética bastante "gringa" y muy ochentera, pero se hizo la pega en esa época. Luego, en los 90 hubieron 90 chispazos de genialidad, por ejemplo, con el desarrollo grafico de Tvn con el logo de acrílico que viajaba por Chile, con la primera vez que trajeron un sistema de motion control para cámara, donde atrás de una cámara que se movía en un reel o brazo robotizado, pudiendo hacer un cambio de escenario, donde la cámara pasaba delante del lago de Tvn, pasando del sur al norte, y podemos decir que no es *Motion Graphics*, porque es una filmación, pero cuando usas el logo, usando un ambiente tan gráficos y texturas atrás, es como *Motion Graphics*, teniendo rol de *Branding* e ID, representando al canal. Bueno, todo lo digital con opening de teleseries, nosotros participamos por ahí en la última etapa, donde hubo una exploración que fue un antecedente positivo.

### **¿Podríamos decir que el *Motion Graphics* se desarrolló en Chile en la TV?**

Por supuesto, La Torre 10, Tvn con Los Pincheira, Circo de los Montini, todos tienen *opening* super de diseño, empezando a ser más jugados en las propuestas, más vanguardista, fue una época interesante hubo cosas muy buenas. Lamentablemente, la tv en la última década se ha desfigurado un poco, ha sido mucho más difícil, la tv ya no es el centro del mundo, sino que hay pantallas, dispositivos, internet, compite mucho más y nosotros estamos trabajando en esa era con los canales tv, que son clientes que queremos mucho, desarrollando *Branding* y *Motion Graphics* para seguir esa posta del desarrollo de identidad, de motivar a las audiencias, de marcar a las audiencias para que sepan qué están viendo y desarrollar productor audiovisuales, que es algo que hacemos mucho actualmente, abordando diseños desde el fondo de la estrategia, hasta convertirlo en una pieza producida por nosotros mismos. Antes, teníamos en un inicio el *Motion Graphics* estaba relegado a algo más operativo, obviamente con un equipo *Silicon Graphics* u operador especialista en eso no más, obviamente la agencia de publicidad hacía los diseños y esa persona hacía los movimientos. Nuestra generación fue más propositiva, en el fondo, las agencias se dieron cuenta que nosotros teníamos poder de propuesta, ge-



nerando un cambio grande de industria, fuimos tomados más en serio, nos pagaban mejor, los creativos de agencia nos daban ideas más jugadas porque contaban con nosotros como partner, planteando una idea que no sabían cómo ejecutar y empezar a confiar con nosotros. Lo más difícil de nuestro trabajo fue que los clientes grandes y formales confiaran en nuestro proceso, porque hay muchas productoras que son expertas y lo hacen a diario, se van a la segura contratando a productoras que han hecho 1000 comerciales, no se van a salir de lo que se suele ver; pero cuando le dan el control a un diseñador de ese proceso, obviamente surgieron miedos en una larga época y fue un precio que debimos pagar por nosotros y los futuro estudios, nos tuvimos que comer la inseguridad del cliente, del miedo de las agencias de publicidad que no querían fracasar. Nosotros tuvimos la paciencia y pasión de seguir ese proceso y en el fondo, lograr que los clientes tuvieran esa confianza y llegar a algo más definitivo como industria.

### **¿Dirías que esta generación de los 2000s fueron los que iniciaron el *Motion Graphics* en Chile?**

De todas maneras. La primera línea donde abrimos el espacio, porque antes no existía. Siempre recuerdo que una vez, al principio, era yo y mi notebook que iba para todos lados. Recuerdo en un estudio de posproducción muy importante me preguntaron qué hacía, porque no me pescaron y dije "hago *Motion Graphics*" y fue una risa general, porque se preguntaban qué era lo que hacía realmente; me sentí super humillado, pero a la vez sabía que estaban en un error de visión, no sabían lo que se les venía, yo tenía muy claro que ese era el futuro en ese minuto. Hoy hay muchos estudios, y no estábamos tan equivocados los que andábamos con esa prédica bajo el brazo, pero tuvimos que hacer esa pega de que el cliente confiara, diciéndoles que podíamos hacer algo por mucho menos que esas máquinas de 500.000 dólares, les decíamos que lo hacíamos más rápido, éramos más flexibles, con más ideas, lo que poco a poco fue abriendo espacios y ahora nos sentimos muy gratificados, ahora el rubro ya se ha establecido, todos los clientes saben que pueden hacer cosas así, con proveedores. Hemos aportado un modo de hacer las cosas. Los que partimos, marcamos un poco la brecha en ese sentido y felices de la red de colegas y estudios que están trabajando y que puedan seguir la posta, con estudios nuevos que se puedan crear.

### **¿Consideras que el *Motion Graphics* ha funcionado como una industria en el país?**

En su momento habíamos tres empresas. Muchos años estuvimos Feels, DAf y Smog; por mucho rato solo los tres. Después empezaron a aparecer otros como Carburadores, Loica, entre otros. Hoy creo que hay una red variada de proveedores, que es lo que debe ocurrir en toda industria o pseudo industria, aunque nos falta mucho para ser industria, primero por volumen de facturación, siento que en Chile cuesta que sea maduro, porque actualmente el estatus es que hay varias empresas de *Motion Graphics* por estilos, estética, manera de trabajar, por directores o personas a cargo de los proyectos, lo que es bueno para cualquier mercado, que no

sean uno o dos estudios, porque se va homogeneizando, generando un monopolio, yo te diría que nos gustaría secretamente comandar un monopolio y cobrar lo que quiero, pero a la larga vivimos un momento así, con solo 2 estudios, pero yo diría que: primero, dos estudios no pueden tomar toda la demanda; segundo: en relaciones laborales es bueno que hayan puntos de comparación, con estudios más grandes y pequeños, porque el mercado laboral encuentra su opción con este pool, hay algunos que son mejores de 3D, en narrativa, en gráfica, etc., es bueno tener preferencia, es como una calle llena de restaurantes con comidas distintas, el lugar que queremos ir es con más alternativas, eso suena más a industria, a madurez. Vamos caminando para allá, pero falta la asociatividad, porque ese tema está mal, porque Chile no tiene asociatividad espontánea, cuesta hablar con los dueños de los otros estudios, a veces por un tema de territorialidad de los clientes, así me imagino, también por miedo o inseguridades. Esto hace que nos perdamos la posibilidad de compartir más como colegas, por eso nosotros intentamos con algunos estudios hace un par de años hacer una asociación gremial y la verdad fue una experiencia extraña, porque en el fondo apareció un 90% de los estudios, algunos se marginaron diciendo que no les interesaba, lo que fue un trago amargo y después como que nadie más se interesó, fue una sola junta y solo eso.

Entonces, si queremos construir una relación, debe haber proactividad. Luego solo habíamos un par de personas que insistíamos en asociarnos, lo que sirve para muchas cosas en la industria, como establecer criterios formales en nuestra profesión como entregas, qué puede o no hacer un cliente, qué es una competencia desleal, qué es una mala práctica laboral, muchas cosas que se pueden ganar conversando en una mesa estableciendo directrices. Se ha buscado estar desde las trincheras y siento que ahí cometimos un error, porque para potencial de venta internacional de Chile, si no nos juntamos, nunca va a ser muy fuerte. Hay pocos estudios que hacen productos para afuera, pero todo por el esfuerzo individual y se corta para la casa en que estás, eso solo deja que en un país lejano digan "*aaah, en un país lejano hay un estudio llamado Feels*", pero también es bueno cuando en el mundo se dan cuenta que hay varias empresas de *Motion Graphics* en Chile que son buenas, lo que atrae un montón, generando un polo de industria creativa, donde estamos super débiles.

La industria de la animación tomó ese punto en serio, y te das cuenta como están logrando cosas, se ganaron un Oscar con esta exhibición, con esta red de contactos hacia afuera, uniéndose todos y poder salir, y eso es algo que estamos atrasados en nuestra pequeña aspiración de industria. Por otro lado, está el cómo hacer que los estudios estén de la mano con la educación y también generando vínculos con las universidades, las escuelas, para que la industria ayude a generar un estándar profesional alto

lo que es una misión de todos los que participan, desde los que ofrecen pega hasta los que educan para mandar a un futuro postulante, entonces también esa es una parte que debe crecer, estamos al debe.

### **O sea, ¿necesitamos darle mayor valor a la disciplina en el país, desde la industria y desde la educación?**

Si, yo creo que nosotros tenemos que, como los Estadounidenses lo tienen claro, debemos darle altura y valor a la profesión. Tú puedes empujar de tu lado, pero si nos unimos y empujamos a la misma dirección, podemos hacer más presencia con más fuerza. Eso creo que en Chile culturalmente nos cuesta un montón, somos individualistas, como empresas somos competitivos y celosos y todo tiene que ver con la inseguridad, eso creo que es la raíz de todo, a veces no nos creemos el cuento y competimos con otros, y ahí es donde siento que la industria de EE.UU. ves que hay asociaciones de *Motion Graphics* donde participan todo tipo de gente, desde el super star, hasta el joven que tiene un reel que no es muy bueno, pero que está en eso y comparten lo mismo, no nos podemos juzgar por eso; claro, los clientes tendrán preferencias de calidad, pero yo siempre he sido de la lógica que hay distintas escalas, donde hay mejores que tú y peores que tú, pero uno tiene que aprender a encontrar su lugar y de ahí tener la suficiente confianza para relacionarte sin drama con tus colegas, compartir de buena manera, haciendo sinergia. Lo mismo debería pasar con los estudios, pero no pasa mucho. Partimos de algo muy rudimentario, que se fue forjando a sí mismo, instalándose en Chile, por lo que debe haber un curso natural de madurez que debe ocurrir, cohesionando como una industria americana o europea.

### **¿Cómo crees que es la situación de exportación de *Motion Graphics* internacionalmente?**

¿Tú dices de los estudios chilenos? Bueno, han sido todas situaciones bien aisladas, en el fondo creo que hay varios casos de exportación, y el más exitoso ha sido Loica, más que nada producto de su asociación con alguien que era parte de la industria americana, entonces con socios productores ejecutivos inmersos en una industria, es un caso en que la exportación no es un área de tu trabajo, sino parte de tu trabajo. En caso de Loica, han tenido mucho foco en eso y les ha ido muy bien, aunque no sé en qué están ahora. Han logrado trabajar con hartos clientes, de mercados complejos de entrar y el nivel de competencia y pitching con estudios grandes es alto. En nuestro caso es distinto, tenemos una política de no se si ir tanto al pitching, cada uno hace el negocio como quiera, y nosotros pensamos que las licitaciones tienen un agotamiento tan grande, para entrar a ese ruedo necesitamos mucha energía y nosotros no siempre estamos dispuestos a eso, preferimos darles máxima prioridad a clientes que ya han comprado con nosotros, para seguir construyendo esa relación, ya sea por proyectos de menos o más lucas.

## ¿Crees que ha evolucionado el tema de la educación en *Motion Graphics*?

Bueno, obviamente ha ido creciendo con el tiempo sin lugar a duda. Si bien es cierto, vamos atrasados respecto al mercado internacional, un egresado de una universidad o escuela local versus un egresado de una universidad o academia extranjera de *Motion Graphics*, creo que debe ser por la exposición de profesores o redes de contacto que hay alrededor de esas escuelas, estamos lejos todavía. Sin embargo, no es algo para apenarse, ha ido creciendo año a año mejorando, pero siento que, en ese sentido, la oferta de *Motion Graphics* internacional en educación sigue siendo algo bastante interesante para no dejar de considerarlo. El valor que tiene un estudio de alguna academia online, sobre todo en pandemia, supera con creces la calidad y profundidad de lo que se imparte localmente, lo que tiene un impacto directo de la calidad del egresado, entendiéndolo que las universidades a veces hacen su mejor esfuerzo para tener la mejor calidad de profesionales impartiendo las clases, pero en este instante como no somos tanta gente, las personas que están en el frente de batalla haciendo proyectos grandes, están ocupados trabajando y no haciendo clases, se da un poco esa sensación, que la persona que no se inserta en el mercado laboral, termina haciendo clases o pasa que, salvo a algunos colegas apasionados por su arte, que hacen clases a pesar de que tener que bancarse en proyectos intensos, pero en general el que está metido donde las papas queman, el *Motion Graphics* no le da tiempo para hacer una actividad como la docencia. Es un tema, porque si ves en EE.UU., la carrera docente en términos de animación o *Motion Graphics* o incluso diseño, los profesionales son tan buenos como los profesionales del ruedo, están actualizados, están en el mismo estándar, a veces pasa que los que están en los estudios están en otro mundo a full explorando nuevas tecnologías, sacando proyectos y de pronto, los profesores no están tan ahí, están un poco más atrás, lo que debe mejorar. Pero, insisto, que es algo natural del desarrollo de los mercados, pasa con todas las ramas técnicas que necesitan retroalimentación, generar que los profesores amen el oficio de profesor y que estén tan preparados como un profesional que está en un gran estudio haciendo clases y eso cuesta un poco encontrar.

### Francisco Zamorano

Ex-director creativo de *DAf*, estudio de diseño gráfico y audiovisual fundado el año 2004, donde hacían proyectos de *Motion Graphics* sin llamarlo así aún en ese entonces.

Entrevista realizada por el autor el 10-01-2021, por medio de la plataforma de videollamadas por internet: *Google Meet*.

## ¿Me puedes contar un poco sobre ti y tu carrera en Diseño?

Hola, soy Francisco Zamorano, me he especializado tanto en *Motion Graphics* como también en diseño de interacción. Actualmente soy profesor investigador en la Universidad del Desarrollo.

Yo estudié diseño en la Universidad Católica, entré el año 94 y me titulé el 2000. En la carrera me tocó la transición del diseño 100% análogo a incluir un poco los computadores. Mi primer computador fue en tercer año de universidad y dentro de mis compañeros, fui de los primeros en adoptar la digitalización. Después de eso, me empecé a meter en el *Motion Graphics* y, al igual que en tu carrera, no existía ni la denominación, pero si este tema de haber visto un par de cosas interesantes que llamaron mi atención, como el diseño de créditos de películas, y así me fui metiendo de a poco, aprendiendo solo, porque formación de parte de la universidad no había en absoluto. Después empecé a trabajar en eso una vez egresado. Paralelamente, empecé a hacer docencia desde el principio, siempre muy interesado en enseñar esto que era un área nueva en el país. Esta área antes era tomada por quienes estudiaban comunicación audiovisual, más de ese lado de video y producción audiovisual, de la filmación. Empecé a enseñar en esa área y estuve en la Universidad Diego Portales; también enseñé en la UNIACC y después en la Universidad del Desarrollo. Paralelamente, trabajé en esto con un par de amigos apenas salimos de la universidad, el 2001 formamos la agrupación PONG, junto a Felipe Dacaret y Cristóbal Infante, quienes también por sus propias razones, se fueron metiendo en el mundo de la animación y el *Motion Graphics*; ahí partimos realizando algunos trabajos de *Motion Graphics*, hicimos algunos trabajos para créditos de películas como de "Sangre eterna", "Los debutantes" y "Sexo con Amor".

Estuvimos bien metidos en gráficas de cine. También, empezamos a hacer interactivos de *Flash*, cuando recién estaba naciendo *Flash*, cuando los sitios web empezaron a tener más colorido y movimiento. También hicimos cosas para clientes como Lucybell; pero obviamente íbamos partiendo bastante jóvenes y todo era bien precario. After Effects era nuevo, en ese momento usábamos FinalCut, estaba todo en pañales y era muy raro que los diseñadores se metieran, fue una época linda en que nosotros empezamos a abrir el camino para el *Motion Graphics* en Chile: éramos pequeños grupos de gente interesada en llevar el diseño e integrarle la variable de tiempo al diseño gráfico. En PONG estuvimos unos 2 o 3 años, después tanto Cristóbal y Felipe se fueron a estudiar al extranjero y entremedio yo me puse a trabajar en un proyecto de animación de personaje cartoon, llamada Clarita, a través de Bernardita Ojeda, que era la creadora de Clarita, que fue parte de su proyecto de título. Ella me invito a trabajar en el proyecto que se había ganado un fondo del CNTV y ahí entré a trabajar como director de animación, solo improvisando, porque sabía de animación de formas, no de animación de personaje; era la primera serie animada para la televisión chilena, junto con Villa Dulce. Evidentemente, ahí el trabajo fue muy de improvisación, super experimental, usamos *Flash* que era lo que la gente sabía ocupar. En mi cargo tuve que entender lo que hacía un director

de animación, porque en ese entonces no sabía hacerlo, era novicio, todo esto fue en el año 2003-2004. Fue un proyecto super lindo, más allá de la serie misma, el juntar una cantidad de gente interesada en la animación en un tiempo donde nadie hablaba de animación de personajes en Chile, fue interesante hacerlo, todo el mundo estaba improvisando y aprendiendo a hacerlo. De ahí, con la gente con que trabajé, iniciaron sus estudios de animación y de creación de personajes. Por ejemplo, la gente de FLUOR; ellos se conocieron ahí, y hasta hoy somos amigos y hemos hecho proyectos juntos. Clarita fueron 2 temporadas de 23-24 capítulos, en 2 años y después el proyecto no continuó, y ahí Felipe Dacaret volvió de sus estudios, fundó DAF y me invitó a trabajar junto con él, partiendo con DAF el 2004 si no me equivoco, en una oficina chiquitita en Providencia.

Muchas de las personas que conocí por Clarita fueron invitadas a este proyecto, tanto por contrato como por proyectos, y así fuimos creciendo y haciendo proyectos de mayor envergadura. La etapa DAF fue entretenida para mí, porque ya con más experiencia, como los proyectos eran grandes, había más presupuesto para realizar más experimentos entretenidos, a nivel profesional, porque al principio hacíamos hartos comerciales de televisión con mayor plata involucrada, pero esos primeros años de DAF todavía eran super experimentales y tratábamos de implementar una técnica que no se haya probado antes, con mucho riesgo. Eso fue lo entretenido de esa época, la que para mí duró hasta el 2010, año que decidí ir a estudiar afuera.

Ya con 10 años de experiencia en *Motion Graphics* y publicidad, me empecé a cansar de este mundo audiovisual, tenía un poco de conflicto ético, porque trabajamos hartos con publicidad y la verdad esto nunca me interesó, era entretenido por lo que experimentábamos, me entretenía y me mantenía estimulado en DAF, pero después de un rato es como que me empecé a aburrir de la publicidad y trabajar con agencias de publicidad que la verdad es lo peor del mundo. En ese entonces me replanteé mi futuro laboral, sabía que tenía la experiencia y hacía bien la pega y tomé la decisión de ir a estudiar afuera. Ya era viejo, por lo que fue una decisión fácil y estaba muy estimulado de la interacción que se estaba generando en el mundo, ya tenía experiencia en cosas en movimiento, y ahora también se agregaba el tiempo y la interacción con las personas. Fui a hacer una maestría en Designer Technology en Parsons, porque es de las mejores escuelas de interacción a nivel mundial, en EEUU. Postulé a hartas universidades y dentro de las que quedé elegí esa, porque estaba en Nueva York, una ciudad muy estimulante y no me arrepiento de haber ido para allá. Yo iba por 2 años originalmente, luego me quedé un año más, que era lo que me permitía la visa de estudiante y ahí con unos compañeros del Master formamos una empresa. Lo que hacíamos era experiencias interactivas de escalas grandes, tipo en escenarios y

espacios grandes y ahí fue muy entretenido, fueron 2 años y medio con clientes que nunca pensé tener, como Twitter, Nike, Beck (de quien siempre fui fan). Teníamos hartos clientes y proyectos super choros, aprendimos demasiado, pero también aprendimos a patadas los temas de los negocios, ya que no es fácil. EEUU tiene lo siguiente: es muy fácil armar un negocio, pero es muy difícil mantenerlo porque, especialmente en Nueva York, la competencia es brutal y en el área de nosotros, que eran cosas grandes, movíamos mucha gente y debíamos comprar cosas muy caras (proyectores de 12.000 dólares cada uno), teníamos una inversión muy grande y la ganancia que generábamos era muy poca, por lo que decidimos que íbamos a necesitar un par de años más para echar adelante esa empresa y no teníamos esa disposición, decidiendo no continuar.

Luego empecé a trabajar en una empresa que fue muy realizadora para mí, porque siempre me interesó el tema de los museos y la cultura, la que se llamaba Local Projects, que era toda la experiencia interactiva, principalmente para museos, en EEUU y un poco de Europa. Trabajaban unas 70 personas y ahí yo aprendí mucho del área de la interacción para espacios culturales. Mi rol ahí era ser el Director Creativo y como tenía este *background* con *Motion Graphics*, tomaba los aspectos del movimiento de estos espacios interactivos: eran pantallas grandes que tocabas e interactuabas, por lo que siempre iba a haber una cuota de movimiento con secciones completamente audiovisuales, lo que era toda una pega que no estaba tan bien abordada en la empresa, generalmente realizada por diseñadores gráficos externos. Con Jake Barton, que era el dueño, propuse que armáramos un departamento de *Motion Design*; al principio estaba reticente y luego aceptó y yo fui el director de esa área. Empezamos a contratar gente y hacíamos toda esta parte del movimiento, fue una época muy entretenida en términos laborales, esto fue el año 2014 al 2017, y en este último año, finalmente tomé la decisión de volver a Chile por motivos personales principalmente y aquí empecé a trabajar en la Universidad del Desarrollo como investigador, y ahí es donde mi pega ha sido desarrollar nuevas tecnologías, nuevas interfases que principalmente tiene que ver con la educación y como la gente puede aprender de forma colaborativa.

### **¿Podríamos decir que te sigues dedicando al *Motion Graphics*?**

Sí, tiene que ver con el movimiento, no sé si tanto con el *Motion Graphics* en sí, pero sí con el movimiento y con el tiempo, como también el factor de cómo la gente interactúa con elementos tecnológicos, incluso persona-persona mediado por la tecnología. Paralelamente a la universidad, yo cuando me vine de EE. UU., tenía muchos contactos allá, y armé una empresa donde trabajamos yo y gente que voy subcontratando, que se llama Studio Mudia, donde básicamente mis clientes son de EE. UU.. Hay hartos



de producción audiovisual, pero para empresas que trabajan como estudios de interacción.

### **Según tu conocimiento, ¿cuándo llegó el *Motion Graphics* a Chile, llamado como tal?**

Mira le época de PONG nosotros le llamábamos diseño audiovisual, y toda la gente nos miraba extrañada, porque le denominación de *Motion Graphics* no era muy popular en ese tiempo en el principio de los 2000. Por el 2005, ya fue más utilizado el término. En DAf también, o al menos, nunca nos gustó encasillarnos en el *Motion Graphics*, porque lo que hacíamos era más amplio. En PONG también hacíamos interactivos, como algunos sitios web; en ese tiempo estaba lo de hacer la autoría a los DVD. Nosotros trabajamos para Lucybell, que era como un concierto en vivo, entonces hicimos todo lo interactivo del DVD, para ver extras, o elegir otra cámara. Era lo que se llamaba la autoría de los DVD y esas pantallas distintas requerían gráficas e interacción, que era bien pesado hacerlo, porque estaba todo en pañales para un usuario común y corriente sin utilizar un software carísimo. Apple sacó un programa que hacía esa pega de armar los DVD, como *Macromedia Director* y *Flash* que estaba recién partiendo. En ese sentido, era más amplio lo que hacíamos y tampoco queríamos llamarnos *Motion Graphics* y en caso de DAf, como hacíamos producción, nunca nos quisimos encasillar en el término.

### **Y en este periodo, ¿cuántos eran los metidos en el área?**

Al principio, hasta el 2000-2007, se veía poca gente metida en esto, de los que yo conocía estábamos con Smog, que era la competencia de nosotros frente a los mismos clientes; amigos y todo, pero eran los otros que hacían cosas similares. Anterior a eso, en la época de PONG, no conozco estudios o gente asociada.

Bueno, Vértigo, donde hice mi práctica profesional. Era una casa productora, entonces no hacían directamente *Motion Graphics*, pero sí gráficas; era más de usar *Silicon Graphics*. Todavía estaba en el mundo de la postproducción. A pesar de que el dueño era diseñador, él también fue pionero antes que nosotros. La época fue bastante entretenida, porque los que estábamos ahí, estábamos aprendiendo a hacer esto a la aventura, porque a medida que los softwares iban avanzando, era harta experimentación para realizar las ideas que teníamos.

### **¿Cómo conociste el mundo del *Motion Graphics*?**

Para mí, fue el tema de los créditos de películas, Así fue como yo conocí esta área, porque era diseño gráfico moviéndose. Yo lo conocí por un profesor mío en la Universidad Católica, José Allard, quien después fue el director de la escuela. Él venía de EEUU



cuando se reintegró a la Universidad Católica, venía de CalArts y tenía una clase de *Motion Graphics* allá, así que nos mostró unos trabajos de él con sus compañeros y yo dije "esto es increíble" y nos empezó a mostrar algunas películas y nos introdujo a Saul Bass y a los más antiguos haciendo este tipo de cosas. Para mí algo que fue una revelación, que quería hacer esto, fue ver los créditos de Los Siete Pecados Capitales (*Se7en*), que claro, uno ahora la ve y ya ha pasado el tiempo, se siente añejo, pero en ese momento era impresionante ver la secuencia inicial, era impactante. La cosa mezclada de lo manual con lo digital: tenía papel rasgado, tipografía en movimiento saltando en la pantalla y con un tema de Nine Inch Nails de fondo, era todo bien oscuro. Ahí fue donde dije, esto me interesa y quiero hacer algo como esto. Yo creo que esa secuencia fue un hito histórico en *Motion Graphics*.

### **Y antes de eso, ¿crees que ya habían precedentes del *Motion Graphics*?**

Yo diría que sí, de todas maneras. Si tú ves cosas antiguas, como en el mundo del arte audiovisual, existía un precedente del *Motion Graphics* de todas maneras, como el experimento de apuntar la cámara a la tele mientras estás grabando y que se genera este túnel loop infinito, de ahí en adelante. Con lo análogo, de trabajar incluso sobre la cinta, pintar, etc. Precedentes de todas formas hay. Los años 90 a nivel mundial se cristalizó la disciplina, pero antes venía una fuerte ola de trabajo.

### **¿Crees que ha mejorado la situación del *Motion Graphics* en el país?**

Sí, yo creo que sí. O sea, ahora hay muchos más estudios y gente que se dedica y vive de eso, varios, y que lo hacen bien. Por supuesto que es una industria, o al menos una disciplina dentro del diseño formalizada bien.

### **¿Cómo es la educación respecto a la disciplina?**

Cuando yo estudié, nada. Ahora, en la Católica lo desconozco, sé que en la Universidad del Desarrollo hay un curso de *Motion Graphics* para la mención de diseño gráfico. Es parte de la malla. Al menos en la Universidad del Desarrollo no hay electivos de la mención y creo que hay más de uno correlativo. De hecho, se considera parte de la formación de un diseñador gráfico, lo que encuentro super acertado, un diseñador gráfico no puede solo hacer cosas estáticas, tiene que saber un poco de movimiento y de interacción, al menos de un sitio web, para tener las competencias mínimas para el momento en que salga a trabajar. Los medios impresos obviamente tienen toda su historia, su gracia y belleza, pero un diseñador gráfico que quiere vivir haciendo solo cosas impresas, tiene el camino difícil; y bacán por la gente que

quiere hacerlo, pero ya es un territorio heroico, porque ser fiel a eso y solamente eso, no es fácil en este momento. A todo diseñador gráfico que sale en este momento le van a pedir un poco de UX y UI porque es su pega hacer cosas para el computador.

**¿Crees que el *Motion Graphics* se considera un industria en el país?**

Yo creo que sí, no hace tanto, hace 5 años atrás o quizás más ya hay algo como establecido que es industria y que las universidades ya deberían poner el ojo, o ya haber puesto el ojo. Hay una subdisciplina que debe ser parte de la formación de los estudiantes, de todas formas.

**¿Consideras que hay una buena exportación de *Motion Graphics* desde Chile?**

Mira, yo te podría contar lo que veo en las empresas que existen ahora y las que conozco, todas apuntan para allá, porque acá está la subdisciplina, pero al haber más competencia donde la publicidad los últimos 10 años ha ido cayendo, las grandes agencias ya no son lo que eran al principio de los 2000. La publicidad está cada vez más barata, porque la digitalización se produjo hacia internet, ya no hay presupuestos para un comercial como existían antes, entonces para las empresas, especialmente pequeñas-medianas, que lo que más les interesa es trabajar para afuera, es más fácil, porque son mejores clientes y pagan mejor, por lo que creo que han puesto hartos esfuerzos en la internacionalización y tener agentes en Europa, EE.UU., etc, que les permita tener negocios afuera.

**En ese sentido, ¿Hay más oportunidades afuera que acá mismo actualmente?**

Claro, pucha, Chile es un mercado pequeño a todo nivel, especialmente para industrias creativas, entonces salir al resto de Latinoamérica, por ejemplo, Brasil, o a EE.UU., Europa, está dado, para allá está el negocio y las buenas pagas más creativas. En el tema de la educación, ¿sabes cuántos alumnos más o menos deciden dirigirse al área del *Motion Graphics*.

**¿Tienes conocimiento respecto a los estudiantes que terminan dedicándose al *Motion Graphics*?**

La verdad es que actualmente no lo sé, desconozco cuántos alumnos hoy en día se van para allá. Pero tuve alumnos de la UNIACC que están trabajando en *Motion Graphics*, de ahí salieron cabros muy buenos.



