



Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura
Escuela de Diseño



DISEÑO DE SOPORTE MULTIMEDIAL: EXPOSICIÓN DE PROGRAMA EDUCATIVO INFANTIL PARA EL MERCADO AUDIOVISUAL

Proyecto para optar al título de Diseñador Gráfico

Alumna: Claudia Rivera
Profesor Guía: Héctor Ochoa
Santiago, Diciembre, 2004



AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer a mucha gente que me apoyó y ayudó en este proceso, empezando por Bárbara, Osvaldo, Paulina y Susana quienes me ayudaron en mis momentos de colapso y me acompañaron por largas horas.

También me gustaría agradecer a Panchi Sepúlveda, la directora de la serie quien confió en mí para este proyecto, y me facilitó toda la información necesaria para su realización.

A los infaltables amigos Claudio Cerpa y Gonzalo Fuentes por su "computacional" ayuda desinteresada.

A mi hermano Willi por sus consejos "artísticos" y su preocupación por mantenerme saludable dentro de lo posible.

A mis papás por tenerme paciencia en mi proceso de titulación y apoyarme siempre.

Y por último a mis familiares y amigos que se preocuparon por mi y me dieron ánimo durante esta etapa de la vida.



I- INTRODUCCIÓN	6
II- PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	8
1- Fundamentos del proyecto	8
2- Detección de la necesidad	8
3- Planteamiento del problema	8
4- Objetivo general	8
5- Objetivos específicos	8
6- Descripción del producto: programa infantil "Perrimontún".....	9
7- Análisis FODA de la serie	11
8- Análisis de la presentación actual del programa	12
III- MARCO TEÓRICO	17
Antecedentes Generales	17
1- Análisis situacional	17
2- Emisor del mensaje	17
3- Programación infantil hoy	18
4- Alfabetización audiovisual	19
5- Importancia de una institucionalidad en el campo de la cultura	20
6- Entidades gubernamentales de fomento a la televisión educativa	21
7- Mercado nacional del Dvd	22
8- Antecedentes de temática de contenidos: la cultura mapuche	23
Antecedentes Disciplinarios	28
1- Marketing directo	28
2- Comunicación persuasiva	29
3- Retórica visual	31
4- Multimedia	32
5- Interactividad	35
6- Interfaz de usuario	36
7- Dvd y sus características	40
Tipología Existente	42
1- Los programas infantiles como género televisivo	42
2- La Cochina	43
3- Mira Tú	44



IV- PLANIFICACIÓN PROYECTUAL	46
Descripción del proyecto	46
1- Producto: Dvd promocional	46
2- Grupo objetivo	46
3- Descripción de contenidos	46
4- Descripción del usuario	47
5- Estudio de factibilidad	47
Parámetros de Diseño	49
1- Plano semántico	49
2- Plano sintáctico	49
3- Plano pragmático	51
Proceso de diseño	52
1- Recopilación de antecedentes de diseño	52
2- Desarrollo de la marca de la serie	52
3- Desarrollo de la interfaz	53
4- Desarrollo de material complementario	53
Implementación Operacional	54
1- Plan táctico de marketing directo	54
2- Presupuesto	55
V- PROYECTO FINAL	58
Marca gráfica	58
1- Conceptos operacionales	58
2- Desarrollo marca gráfica	58
Interfaz DVD	61
1- Descripción de pantalla "inicio"	61
2- Mapa de navegación	62
3- Información general de la interfaz	63
4- Desgloce de las pantallas de la interfaz	64
5- Parlamentos del Dvd (voz en off)	79
Contenedor y etiqueta del Dvd	81
VI- CONCLUSIÓN	83
VII- GLOSARIO	85
VIII- BIBLIOGRAFÍA	88





I- INTRODUCCIÓN



I- INTRODUCCIÓN

Con la llegada de la televisión a Chile el año 1959, la comunicación se vuelve masiva. Esto por su característica audiovisual, que no requiere necesariamente saber leer para comprender lo que se está oyendo y viendo, lo que incorpora una gran parte de la población que no tenía acceso a los diversos medios de comunicación que hasta ese entonces eran mayoritariamente escritos. Este fenómeno abre una gran puerta para la difusión de la cultura en nuestro país. El nacimiento de este nuevo medio de comunicación surge a cargo de las universidades, entes educacionales que tenían como principal objetivo el entregar una "televisión cultural", educando a la población a través de la emisión de realizaciones audiovisuales nacionales.

En la actualidad la televisión ha ido retomando su labor pedagógica, preocupándose de entregar contenidos educativos, en especial al segmento infantil. Y es precisamente en este segmento donde se enfoca este proyecto, para lo cual se pretende posicionar dentro del mercado audiovisual una serie educativa denominada Perrimontún y persuadir a potenciales clientes del área televisión de la adquisición de este producto, con el fin de agregar valor a la actual parrilla programática infantil.

Debido a que los contactos son la principal manera de establecerse en el mercado audiovisual chileno, la productora audiovisual Tragaluz, relativamente nueva en este medio, debe llegar a sus potenciales clientes de una manera novedosa y atractiva. Con esto logra "llamar la atención" dentro de un medio que tiene sus "favoritos", es decir productoras audiovisuales con años de experiencia en el mercado.

El presente proyecto propone como solución una táctica de marketing directo mediante el diseño y producción de un Dvd promocional de Perrimontún enfocado para un público especializado como son las grandes estaciones nacionales de televisión abierta y las productoras externas que trabajan para estas entidades.

El presentarse ante el potencial cliente con un soporte como el Dvd contribuye a la formación de una buena imagen de la productora que envía este producto, posicionándose como una empresa de nivel competitivo.

Con los resultados esperados de este proyecto se pretende lograr un posicionamiento en el mercado audiovisual, como también entregar un producto educativo de calidad que aporte a la imagen país.





II- PRESENTACIÓN DEL PROYECTO



1- FUNDAMENTOS DEL PROYECTO

Existe gran cantidad de productos audiovisuales de buena calidad que por no contar con un soporte comunicacional eficiente, no llegan a darse a conocer masivamente. Esto además de afectar a la productora en su objetivo de ganarse un lugar dentro del competitivo mercado audiovisual nacional, afecta a potenciales telespectadores que por no tener acceso a estas realizaciones, no tienen la posibilidad de recibir sus beneficios.

1.1- FUNDAMENTOS DEL SOPORTE

La productora audiovisual realizadora de la serie Perimontún, es una empresa que lleva poco tiempo en el mercado audiovisual, lo que la hace una productora desconocida para este mercado. A pesar de los reconocimientos y premios que ha obtenido en sus propuestas audiovisuales, el verdadero mercado audiovisual nacional, es decir la región Metropolitana, no tiene mayor conocimiento de su trayectoria. Es por esto que la entrada a este mercado debe ser de mayor notoriedad que el resto de las productoras que llevan años en el mercado. El ponerse a la misma altura, significa entrar con una propuesta novedosa, empleando recursos de última generación como es el Dvd, soporte que por sus ventajas de calidad y capacidad de almacenamiento, permite la entrega de

un material completo y de interés para un mercado especializado como el audiovisual.

2- DETECCIÓN DE LA NECESIDAD

Se requiere aumentar la cobertura a nivel nacional, de un programa educativo infantil, posicionado actualmente sólo en la VIII región.

3- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La serie Perimontún requiere ser presentada, evaluada y analizada por parte de un público especializado en producción audiovisual y televisión, no contando para esto con una propuesta de comunicación visual, que persuada de su calidad de contenidos.

4- OBJETIVO GENERAL

Exponer la serie Perimontún con el fin de persuadir a potenciales clientes del área de televisión, de la adquisición de este producto, agregando valor educativo a la actual parrilla programática infantil.

5- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar y producir un soporte comunicacional que exponga el producto dentro de un público objetivo especializado como potenciales clientes.
- Sensibilizar al potencial cliente frente al tema de la educación sobre nuestra cultura,

II- PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

con una propuesta de carácter infantil, como aporte a la "identidad- país".

- Lograr una relación a largo plazo con los potenciales clientes.

- Desarrollar una imagen de marca gráfica y denominativa para el programa, acorde con la temática y el público al que éste va dirigido.

6- DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO:

PROGRAMA INFANTIL "PERRIMONTÚN"

6.1- DEFINICIÓN DEL ORIGEN DE LA PABABRA

El significado de la palabra mapuche perrimontún tiene relación con las visiones y premoniciones, a través de las cuales la machi recibe advertencias y anuncios sobre los sucesos del futuro.

6.2- INFORMACIÓN TÉCNICA

Perrimontún es una serie infantil de 8 capítulos de 30 minutos cada uno, grabada en formato DV-Cam y masterizada en Betacam SP.

6.3- TRAMA

Esta serie aborda el tema histórico mitológico de la VIII región. Las historias se basan en un guión relatado a través de la amistad que nace entre un espíritu lafkenche y una pre-adolescente de nuestros tiempos.

Esta relación los convierte en un par de amigos leales, donde el espíritu se toma muy en serio la obligación de "culturizar" a su moderna amiga que poco sabe de sus ancestros.

En estas entretenidas lecciones, se producen animados y divertidos encuentros con personajes mitológicos; recorren hermosos lugares de la región y entablan amistad con muchos niños que les cuentan distintas versiones acerca del mito del que se habla en cada capítulo.

La serie destaca valores universales como la lealtad, el compañerismo, el respeto por las diferencias, y rescata relatos desconocidos y curiosos de nuestra historia, acercando a los niños a sus orígenes, haciéndoles entender que procedemos todos de la misma tierra.

Actualmente esta serie está siendo emitida por Novasur, canal educativo por cable perteneciente al Consejo Nacional de Televisión. Este canal está al aire en las regiones I, II, IV, V, VI, VIII, IX y X regiones a través de la señal por cable transmitida exclusivamente para los colegios.

6.4- ESTRUCTURA PROGRAMÁTICA DE CAPÍTULOS:

6.4.1- CAPÍTULO UNO: CREENCIAS MÁGICAS

Mapuches, pehuenches y lafkenches de la VIII región, a través de los siglos, elaboraron



II- PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

diversas y novedosas explicaciones y costumbres para llevar una vida más tranquila y segura. Lanzar agua por detrás de la espalda para la buena suerte; mostrarle el trasero a la niebla para que despeje; denominar con su dialecto, espacios y lugares donde hoy viven niños que sin saber aún mantienen ancestrales costumbres. Estas son algunas de las costumbres que se desarrollarán en este capítulo.

6.4.2- CAPÍTULO DOS: EL COLO COLO

Es un híbrido entre pájaro negro y ratón que chupa la sangre y bebe la saliva de las personas mientras éstas duermen. Habita bajo las casas y emite guturales sonidos que anuncian su presencia, logrando erizar los pelos; hasta de los más valientes.

6.4.3- CAPÍTULO TRES: LAS TRES PASCUALAS

Tres jóvenes hermanas dedicadas al oficio de la lavandería, se ven envueltas en una cruenta historia de amor que las hará pagar con sus vidas el alto precio del desamor y el engaño.

6.4.4- CAPÍTULO CUATRO: CHON CHON

Ser augurador de malos presagios. Se aparece con extraña forma de hombre alado. Con la apariencia de un abuelo esconde sus oscuras alas bajo su abrigo. Si durante la noche se escucha su canto es porque al alba se recibirá su visita; sólo los que le atiendan de buena forma verán salvadas sus vidas.

6.4.5- CAPÍTULO CINCO: NAHUELTORO

Es un ser mitad león mitad toro que envuelto en luz dorada asoma por lo alto de las montañas. Hace algunos siglos su imponente figura espantó a los conquistadores españoles. Hoy es figura de mito que recuerda la valentía de nuestros mapuches.

6.4.6- CAPÍTULO SEIS: TIRÚA

En el extremo sur de la VIII región, donde los lafkenches viven en lo alto de la cordillera de la costa mirando a lagos y mar, han encontrado origen mágicas historias que explican su bella geografía, su naturaleza y costumbres.

6.4.7- CAPÍTULO SIETE: SALTO DEL LAJA

Uno de los paisajes más representativos de la VIII región, esconde una bella y dramática historia de amor, entre un misterioso forastero de grandes poderes y una joven mapuche, hija de la machi del lugar. Desafiado por los celos de la madre, el joven enamorado inicia la más imposible de las empresas; construir un castillo de piedra y cristal bajo las aguas de un río.

6.4.8- CAPÍTULO OCHO: CAMAHUETO

Estos extraños seres habitan en los enmarañados recovecos del río Renegado en la VIII región. Brindando cura para graves enfermedades, vaticinando malas suertes y engullendo animales que van a dar a un estómago inmensamente grande a quienes osan molestar sus tranquilas y ocultas vidas.



II- PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

7- ANÁLISIS FODA

7.1- FORTALEZAS

- Lenguaje audiovisual dinámico y atractivo, enfocado para el público infantil actual.
- La serie aporta a la afirmación del sentimiento de identidad y pertenencia que hoy existe hacia el país, entre los niños.
- Serie ganadora del CNTV en la categoría "Interés Regional" el año 2002.
- Serie patrocinada por el Ministerio de Educación.
- Serie ya emitida por canal de televisión, por lo tanto es un proyecto evaluable.

7.2- OPORTUNIDADES

- Actualmente, hay un creciente interés en el mercado audiovisual nacional, por la adquisición de series nacionales de corte educativo. (discurso del Ministro de Educación, Sergio Bitar, en la premiación 2004 del CNTV)
- Producto que ya está disponible, lo cual le otorga una ventaja frente a proyectos que se encuentran en etapa piloto (etapa en la que los proyectos se presentan a concurso)

7.3- DEBILIDADES

- Es una serie de una productora que tiene poca existencia en el mercado audiovisual nacional, mercado que se mueve por contactos.
- Ha sido exhibida sólo en Canal Regional en la octava región y la señal por cable de Novasur.

7.4- AMENAZAS

- Las producciones extranjeras educativas son de menor costo para el canal que la adquiere.
- Hay un aumento considerable de series nacionales para Tweens (8 a 15 años de edad), lo que se traduce en una mayor competencia en este segmento.
- Al ser una idea que está difundida en un canal del alcance regional, esta puede ser imitada por canales y productoras de mayor envergadura.



II- PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

8- ANÁLISIS DE LA PRESENTACIÓN ACTUAL DEL PROGRAMA

8.1- MARCA GRÁFICA

La actual marca gráfica de la serie fue creada por la directora del programa, es decir una comunicadora audiovisual. La imagen principal de dicha marca es una imagen fotográfica de los personajes principales que va dentro de un círculo, destacado del fondo a través de la utilización de una sombra.

La imagen de los personajes se mezcla con la trama de fondo y con el motivo que tiene el círculo, provocando un ruido visual que ensucia la composición.

Además, la trama utilizada como fondo está sacada de un símbolo celta, lo que la hace aun menos pertinente.

La utilización de códigos gráficos diferentes, como es el círculo que sostiene la imagen de los personajes y las formas rectas de la



trama, hace confusa la lectura de la marca gráfica. Esto provoca una recordación muy débil por parte del telespectador de la serie. Si, además se considera que el público objetivo de Perrimontún va entre los 8 a 13 años de edad (tweens), una imagen fotográfica no es la mejor manera de llegar a este público.

8.1.1- NOMBRE DE LA SERIE

En cuanto a la tipografía, se utiliza una de tipo fantasía, manuscrita, expresiva, delgada y sin serif, engrosada a través de la expansión manual del contorno. Esta tipografía no tiene relación con lo que connota la cultura mapuche, una cultura fuerte y muy ligada a la naturaleza. Se podría rescatar el color verde utilizado en el nombre "Perrimontún", lo que podría relacionarse con el entorno de la zona mapuche.

8.1.2- ESLOGAN

En cuanto al eslogan "fantasmas y aventuras", no se relaciona particularmente con la temática de la serie.

El concepto de "fantasmas" es muy ambiguo, no especifica lo mitológico de la trama. Sin embargo, el concepto de "aventuras" está bien utilizado puesto que para los tweens este concepto encierra muchas connotaciones como entretenimiento, misterio y agilidad.

II- PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

8.2- CRÉDITOS INICIALES Y FINALES

Los créditos que esta serie tiene en la actualidad son los mismos para el inicio y para el final de ésta.

Al comienzo de los créditos aparecen los imatipos del CNTV y del Ministerio de Educación, los que por ley tienen que ir al comienzo. Luego se da paso a la marca gráfica del canal en que se emite la serie, y posteriormente al imatipo de la productora.

En el siguiente cuadro, aparece la trama de fondo, la que se mantiene a lo largo de los créditos, con el texto "Presenta" en la misma tipografía y con el mismo tratamiento que "Perrimontún". Esta familia y tratamiento tipográfico será utilizado a lo largo de los créditos.

Luego se da paso a la información de actores y equipo de trabajo. En ambos casos los elementos visuales (a excepción de la trama de fondo) están en constante movimiento y cambio de opacidad.

Lo que "separa" la información de los actores de la del equipo técnico es la intervención de parte de la marca gráfica de la serie (cuadro nº4).

Como imagen final de los créditos, se muestra la marca gráfica animada con movimientos simples mediante desplazamiento de crawl.

Los créditos no logran reflejar el tratamiento audiovisual de la serie.

El no utilizar recursos audiovisuales como extractos de la serie, empobrece la propuesta audiovisual, no reflejando el contenido ni tratamiento visual que esta serie tiene. La utilización de una trama gris de fondo, resta fuerza a las imágenes que se van presentando.



II- PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Cuadro nº1



La presentación se inicia con los imatopos del CNTV y del Ministerio de Educación que por norma deben ir al comienzo de la serie. Estas entidades dan un respaldo de la calidad del producto. Luego se da paso a los créditos iniciales, mediante un fundido encadenado al imatopos de la productora Tragaluz, realizadora de la serie.

Cuadro nº2



Inicio de créditos actuales de la serie.

Cuadro nº3



Este cuadro cumple la función de informar los nombres de los actores que participan. Con cada actor (4) se muestra el texto, la figura azul y la imagen en constante movimiento.

II- PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Cuadro nº4



Uso de elementos de marca como cortina separadora entre créditos de actores y equipo realizador.

Cuadro nº5



Se utiliza el mismo recurso que en el cuadro de los actores pero con la información del equipo técnico realizador.

Cuadro nº6



Por último se da paso a la marca gráfica a través de una transición, mientras el nombre y eslogan entran a cuadro por crawl.



III- MARCO TEÓRICO



III- MARCO TEÓRICO

En este capítulo se hace referencia a temas que conciernen a áreas de importancia dentro del proyecto, como son la televisión infantil y la cultura mapuche.

1- ANÁLISIS SITUACIONAL

El medio televisivo, actualmente tiene una parrilla programática dirigida a los niños y jóvenes mucho más amplia que hasta hace dos años atrás. La oferta televisiva para los Tweens se convirtió en un tema central para el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), entidad gubernamental que apoya las realizaciones audiovisuales. A través de su fondo concursable, incentivó a los canales para poner mayor atención en este segmento. Entre los años 2001 a 2004, el CNTV ha financiado diversos proyectos audiovisuales con el objetivo de dar una programación de buena calidad, entretenida y educativa al segmento infantil nacional.

Paralelamente a la iniciativa del CNTV, los canales de televisión TVN y Canal 13, en el año 2002, crean su espacio infantil Tronia y Cubox, respectivamente. Espacios que logran duplicar el rating del fin de semana. Esto ha llevado a que cada vez sean más las producciones audiovisuales dirigidas a niños y sean más los canales de televisión interesados en dichos programas.

Por esto la situación actual es promisoría para la llegada de un producto como Perimontún, ya que dentro de las series que actualmente hay en televisión, ninguna trata parte el tema de nuestras raíces con un enfoque infantil.

2- EMISOR DEL MENSAJE

La empresa audiovisual Tragaluz nace el año 1999, en la VIII región, a cargo de dos comunicadores audiovisuales que tenían como objetivo aportar a la educación de los niños y jóvenes de nuestro país.

Desde sus inicios esta productora audiovisual ha participado en diversos concursos a nivel nacional. Dentro de los que han ganado, se encuentra "Viaje al Centro de la Ciencia parte I" en el año 2000 y "Viaje al Centro de la Ciencia parte II" en el año 2001, ambos ganadores del Proyecto Explora dependiente de Conicyt.

Al año siguiente, 2002, junto al Canal Regional de Concepción, Tragaluz gana el primer lugar del Fondo del Consejo Nacional de Televisión en la categoría Interés Regional con su serie para televisión "Perrimontún", serie patrocinada por el Ministerio de Educación. Este mismo año, gana el Fondo Explora con su serie para televisión "De la Tierra a la Luna", serie que está en desarrollo



actualmente y que el próximo año estará en las pantallas de Canal Regional, VIII región.

3- LA PROGRAMACIÓN INFANTIL HOY

Los canales de televisión están dando un vuelco a la programación infantil. Hasta no hace mucho tiempo, el panorama no era muy favorable. Los niños, al no encontrar programación dirigida a ellos, emigraban al cable o simplemente veían telenovelas.

Según datos del Consejo Nacional de Televisión la programación infantil cayó de un 16% en 1997 a un 9% el 2002. La escasa programación infantil, unida al creciente interés de los niños por consumir la oferta adolescente que presenta la televisión abierta, son algunos elementos que hicieron que en agosto de 2002, Canal 13 se embarcara en una nueva tarea: la creación del Área de Programación Infantil a cargo del actor Vasco Moulian. Lo mismo sucedió con TVN y su espacio Tronia a cargo de Carmen Gloria López. Esta periodista llegó a TVN a formar parte del área infantil, con la intención de crear un espacio exclusivo para los niños y una marca que los identificara: *“No queríamos hacer un espacio para que los niños se hicieran famosos, queríamos hablarles de igual a igual, que no fuera una sala de clases. Queríamos que los niños tuvieran un lugar en la televisión, un espacio*

sin violencia, que reflejara su humor y sus intereses; hacer una similitud entre la web y el chat”.

Gracias a estas iniciativas, el año 2003, marcó una diferencia. Tronia de TVN y Cubox de Canal 13 son los nuevos espacios infantiles que están dando qué hablar en la pantalla nacional. Estos espacios han sido elaborados para los niños, creando una marca con un concepto detrás, algo que sólo existía en el cable y que ha dado excelentes resultados durante 2003 y el presente año, en la televisión abierta nacional. En el espacio Tronia, TVN aumentó su rating en un 60%, el día sábado y el domingo en un 130% entre los años 2002 y 2003. (1)

La oferta televisiva para los Tweens se convirtió en un tema central para el CNTV. A través de su fondo concursable, incentivó a los canales para poner mayor atención en este segmento. Entre los años 2001 a 2004, el CNTV ha financiado diversos proyectos audiovisuales con el objetivo de dar una programación de buena calidad, entretenida y educativa al segmento infantil, en la televisión chilena. Esta iniciativa del CNTV está recién dando frutos. Estos fondos son los que permiten a una productora realizar sus programas y ponerlos al aire. La ventaja de estos programas es que, al ser nacionales, identifican muy bien los intereses e inquietudes que los niños y jóvenes de

(1) REVISTA CNTV. "Niños: La nueva producción local". Tendencias. Pág. 70-74

nuestro país presentan. Son programas realizados por y para los chilenos, lo cual es una oportunidad para construir y reconocer nuestra identidad. En este escenario, es muy importante la diferenciación y originalidad de un proyecto audiovisual, más allá de su contenido y su producción. Las posibilidades de mercado se expanden al mismo ritmo que las productoras desarrollan estrategias que les permitan diferenciarse y posicionarse como respuestas satisfactorias para un mercado creciente y exigente.

4- ALFABETIZACIÓN AUDIOVISUAL

“La mejor manera de desmitificar las técnicas audiovisuales es descubrir sus secretos”, Celestine Freinet, (2)

El auge que han tenido los medios de comunicación y el impacto que este conjunto de imágenes visuales y auditivas tiene sobre la población, especialmente los niños, ha sido una de las grandes preocupaciones de autores e investigadores que han visto en este nuevo y rico lenguaje susceptible de ser aprendido y utilizado, a través de estrategias de lectura y producción de imágenes.

La alfabetización audiovisual es considerada como un proceso a través del cual el sujeto conoce los códigos que conforman el lenguaje de los medios, entendiendo como

código un sistema de signos y símbolos, determinados culturalmente, con los cuales el conocedor de los mismos puede comprender y emitir mensajes. La alfabetización audiovisual posibilita hacer uso de un lenguaje total, es decir, le permite a la persona conocerse y aceptarse como un ser integral que tiene experiencia digna de ser comunicada.

El uso del lenguaje audiovisual con fines educativos, permite una integración de las capacidades emocionales y cognoscitivas de la persona, ya que una característica de estos lenguajes es la posibilidad de tocar la sensibilidad y mover las emociones.

El aprender a través de los medios que gustan y son parte del entretenimiento diario le da al tema educativo una dimensión lúdica, es aceptar que los medios además, de ser fuente de diversión, pueden ser educativos, y a su vez que la enseñanza no tiene por qué ser aburrida; es integrar aprendizaje y entretenimiento, es decir, trabajo y juego.

El estudio del lenguaje audiovisual es fundamental para disfrutar plenamente la riqueza expresiva de las imágenes, descubrir sus mensajes, apreciar los avances de las nuevas tecnologías y obtener el placer estético de las mismas.

(2) <http://www.cetesonora.gob.mx/capacitacion/didactica/articulos/02.asp>

III- MARCO TEÓRICO

Esto es importante dentro de una cultura que tiende a aumentar el tiempo libre y permite que los individuos dediquen más horas de exposición a los medios.

Los conocimientos que aporta la alfabetización audiovisual contribuyen a que no se pierda el gusto por estos, sino que este placer sea más profundo y consciente para elegir lo que realmente quieren ver y oír. En síntesis, favorece espectadores más críticos.

La alfabetización audiovisual es un proceso de aprendizaje que es susceptible de profundización según los intereses de cada persona y que, una vez iniciado, puede proporcionar nuevas alternativas y tomar rutas personales según la práctica e interés de cada uno.

El poder leer y escribir con imágenes adquiere sentido porque se educa para dar mayores herramientas que permiten comprender mejor el mundo actual, que sin lugar a dudas, está en parte modelado por los medios de comunicación, los cuales tienen maneras específicas de construir sus mensajes. Conocer su lenguaje ayuda no sólo a ver y escuchar imágenes visuales y sonoras, sino a profundizar en la comprensión de los medios audiovisuales, conociéndolos, disfrutándolos y preparándose como un receptor crítico y un emisor creativo de sus propios mensajes.

5- IMPORTANCIA DE UNA INSTITUCIONALIDAD EN EL CAMPO DE LA CULTURA

El Estado de Chile tiene deberes con la cultura en cuanto a deberes que al Estado le están señalados en la Constitución Política y en distintos tratados internacionales suscritos por Chile en materia de derechos culturales. Esto se traduce en deberes de hacer posible la participación de todas las personas en la vida cultural del país, de estimular la creación y difusión artística en todos los ámbitos, y de contribuir al desarrollo del patrimonio cultural de Chile y sus regiones.

Pues para cumplir adecuadamente con esos deberes, se necesita contar con una determinada institucionalidad cultural pública, es decir, con organismos gubernamentales de cultura; con personal idóneo para la gestión de esos organismos, con presupuestos que financien la actividad de esos organismos y el trabajo de tales personas; con instrumentos de asignación directa de recursos públicos para el fomento de la participación de todos en la vida cultural, de la creación y difusión artística y del desarrollo de nuestro patrimonio cultural como nación; con estímulos de carácter estable que favorezcan la participación privada con esas mismas tres finalidades; y con un marco jurídico que dé expresión y cohesión a todos los elementos o componentes antes indicados.

III- MARCO TEÓRICO

El objetivo final es alcanzar cada vez mejores niveles de un desarrollo auténticamente humano, que es aquél que se mide por la calidad de vida integral de las personas y por la satisfacción de esas necesidades y aspiraciones más intangibles y profundas, que tienen que ver con la creación, acceso y goce de los bienes simbólicos que provienen del arte y la cultura de un país.

6- ENTIDADES GUBERNAMENTALES DE FOMENTO A LA TELEVISIÓN EDUCATIVA

6.1- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV)

La Constitución Política de la República consagra la existencia de un Consejo Nacional de Televisión, autónomo y con personalidad jurídica propia, encargado de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión.

El Consejo Nacional de Televisión tiene como misión velar por el correcto funcionamiento de la televisión a través de políticas institucionales que tiendan a orientar, estimular y regular la actividad de los actores involucrados en el fenómeno televisivo en sintonía con los cambios tecnológicos y socio-culturales, en un contexto de creciente internacionalización.

6.1.1-DEPARTAMENTO DE FOMENTO

De acuerdo con la ley que rige al Consejo Nacional de Televisión este organismo está dotado de facultades que le permiten realizar una importante labor de fomento de la televisión en el país. Lo anterior se concreta en dos Fondos de recursos fiscales asignados por la ley de presupuesto al Consejo y destinados a promover distintas áreas relacionadas con el medio televisivo.

- Fondo CNTV

Fondo de Apoyo a Programas Televisivos de Alto Nivel Cultural o de Interés Nacional o Regional apoyados a través de recursos para promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de dichos programas, así calificados por el Consejo Nacional de Televisión.

Anualmente, la Ley de Presupuesto del sector Público debe contemplar los recursos necesarios para este efecto. Esta ley exige que los recursos sean asignados por medio de un concurso público en el que pueden participar concesionarias de televisión de libre recepción y productores independientes del país.

En el caso de estos últimos, la entrega de los recursos está supeditada a que se acredite la transmisión del programa por una concesionaria de libre recepción.



III- MARCO TEÓRICO

- Fondo de antenas

Este fondo responde a la facultad legal del Consejo para recibir aportes especiales del Estado con el fin de financiar o subsidiar la producción, transmisión y difusión de programas televisivos en aquellas zonas fronterizas, extremas o apartadas del territorio nacional en que, por su lejanía o escasa población, no exista interés comercial que incentive a concesionarias de servicios de libre recepción para llegar a dichos lugares.

El año 2002 se asignaron recursos a 14 proyectos ubicados en las regiones 1ª Región de Tarapacá, IVª Región de Coquimbo, VIª Región de O'Higgins, XIª Región de Coyhaique. Se financió, además, la producción audiovisual de 8 proyectos de manufactura local de televisión.

6.2- NOVASUR

Novasur es un canal de televisión educativa del Consejo Nacional de Televisión que cuenta con el apoyo del Ministerio de Educación, de la empresa privada y de diversas fundaciones.

El objetivo de este canal, que está en marcha desde el año 2000, es contribuir a la calidad y equidad de la educación, utilizando la televisión en la sala de clases como una herramienta para enriquecer el aprendizaje, en consonancia con la Reforma Educacional.

Actualmente la cobertura de este canal alcanza los 619 colegios, que se traducen en 255 mil alumnos y 994 profesores capacitados. Las regiones que se favorecen con esta iniciativa son I, II, IV, V, VI, VIII, IX y X regiones. La emisión de esta señal es a través del cable con las empresas de VTR y SKY, donde se pasan programas de Canadá, Gran Bretaña, Alemania, México y Chile.

7- MERCADO NACIONAL DE DVD

El Dvd ha tenido uno de los crecimientos de la industria tecnológica de consumo más rápidos, en los últimos años a nivel mundial. El despegue en ventas del Dvd (que se introdujo en el mercado en 1998) y del Dvd-R (Dvd grabador, que entró en 2002) ha sido más rápido, superando en crecimiento, incluso otros equipos electrónicos con más tiempo en el mercado, como es el caso del Cd (introducido en 1983).

Sin embargo, en Chile, la introducción de este formato ha sido más bien lenta. Prueba de ello es que de los 455 mil reproductores comercializados en Latinoamérica durante el 2000, año del despegue de la tecnología en la región, al país apenas ingresaron algo más de 13 mil de ellos. (3).

Al año siguiente, el público nacional recién comenzó a optar por este formato, demandando 44.186 de estos equipos, hasta

(3) EL DIARIO. Actualidad Nacional. Nov 28, 2004

III- MARCO TEÓRICO

ese entonces traídos, preferentemente, por Sony, Pioneer, Panasonic, Samsung y Philips. La cadena Blockbuster también contribuyó a la masificación del formato. El vicepresidente y gerente general esta cadena estadounidense destaca el compromiso de la firma con el nuevo formato, lo que dio como resultado que, para este año 2004, se estime que los arriendos de Dvd equiparen a los de VHS.

Aunque la venta de equipos en el mercado nacional actual ha ido en alza, lo cierto es que las marcas tradicionales han ido perdiendo terreno en favor de aquellas de origen chino, como Recco, Starlight o los que importa y luego rotula IRT. Prueba de ello es que de los 250 mil reproductores que Sony Chile pronostica se vendan esta temporada, 50% los abastecerán dichas marcas.(4).

Esta elección del consumidor nacional se debe principalmente al tema precio, y en el caso de Recco, el ser un aparato multi-zona, permitiendo la lectura de Dvd adquirido en cualquier parte del mundo.

De la manera en que se está presentando el panorama del Dvd en Chile, unido a las facilidades de pago que las grandes tiendas ofrecen a su público, en poco tiempo muchas casas chilenas tendrán la llegada a este formato digital. El Dvd con sus fortalezas (interactividad, calidad de sonido e ima-

gen), incluso puede llegar a reemplazar al VHS, como pasó alguna vez entre este último y Betamax. En este caso VHS fue quien ganó la “batalla” como formato masivo, mientras el formato Betamax pasó a un público netamente audiovisual (canales de televisión, productoras, etc) y profesional en este ámbito.

8- ANTECEDENTES DE TEMÁTICA DE CONTENIDOS: LA CULTURA MAPUCHE

Con una población cercana al medio millón de individuos, el pueblo Mapuche conserva aún su lengua *Mapudungun* (el hablar de la tierra) y gran parte de su cultura. Entre ellos destaca los vínculos familiares y religiosos que los unen e identifican como una verdadera nación.

8.1- ORIGEN HISTÓRICO

El origen de este pueblo tiene distintas hipótesis. Sin embargo se sabe que tenía características propias desde el año 500 d.c. Provenían de la región argentina de Neuquén, y cuando llegaron a Chile, cambiaron sus hábitos nómades por el sedentarismo. A la llegada de los españoles habitaban entre los ríos Itata por el norte y Toltén por el sur, nombrándose, sus habitantes según su ubicación geográfica.

(4) EL DIARIO. Actualidad Nacional. Nov 28, 2004

III- MARCO TEÓRICO

Así es como encontramos dentro de esta etnia:

- Picunche (gente del norte),
- Huilliche (gente del sur)
- Lelfunche (gente del valle)
- Lafkenche (gente de la costa)
- Pehuenches (gente del pehuen o piñón)
- Puelche (gente del este)

Este pueblo resistió como ninguna otra cultura precolombina la dominación hispánica, confrontándose durante 300 años. Lo que impulsó dicha resistencia fue el concepto de tierra colectiva, la autonomía de los clanes y la unidad tribal y social en torno a la defensa de su territorio y su cultura. Resistencia que actualmente hace a este pueblo el más numeroso de Chile.

8.2- ORIGEN RELIGIOSO

Así como existe la historia descrita en pasajes de libros, sobre el nacimiento del pueblo mapuche, existe también la versión mitológica y mágica de este suceso que deja entrever la idiosincrasia de una cultura con una gran riqueza de deidades.

El pueblo mapuche explica el origen del mundo a partir de la creencia de un gran diluvio generado por el enfrentamiento de dos grandes serpientes; *Kai-Kaiy Treng-Treng*. Según la creencia, hace mucho tiempo *Kay-*

Kay (la serpiente del mal) cubrió de agua la Tierra y *Treng-Treng* (la serpiente del bien) levantó los cerros para así salvar al pueblo mapuche. Sin embargo no todos pudieron ser salvados, por lo que estos fueron convertidos por *Treng-Treng*, en peces, piedras, aves y entre otros. De esta manera surgieron los diferentes elementos de la tierra. Así la lucha duró varias lunas, hasta que al final la serpiente del mal abandonó el combate y se hundió en el mar.

8.3- COSMOVISIÓN MAPUCHE

"...No es posible "aprender" mapudungun, sino se "aprehende" la cosmovisión del pueblo que lo generó".

Cosmovisión: Forma de concebir e interpretar el mundo, propia de una persona, época o grupo de personas. (5).

La cosmovisión mapuche es un testimonio vivo que, actualmente, se refleja en muchas de las actitudes, valores y conductas que el mapuche mantiene, especialmente, en lo que concierne a la posesión de la tierra.

Los mapuches conciben el cosmos como una serie de plataformas que aparecen superpuestas en el espacio. Estas plataformas son cuadradas y de idéntico tamaño, y se crearon en orden descendente en el tiempo de los orígenes, tomando como modelo la plataforma más alta, recinto de los dioses creadores.

(5) DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Edición 1993.

III- MARCO TEÓRICO

La agrupación de estas plataformas define la ubicación de las tres zonas cósmicas:

- Cielo
- Tierra
- Infierno

Las cuatro plataformas del bien *wenu mapu* o *meññom wenu*, son el aposento ordenado y simétrico de los dioses, espíritus benéficos y antepasados. Ellas se oponen a las dos plataformas del mal *anka wenu* y *minche mapu*, zonas oscuras, extrañas y caóticas en las que residen, respectivamente, los espíritus maléficos (*wekufe*) y los hombres enanos o pigmeos (*laftrache*). Esto muestra una visión cósmica que contiene sólo el bien (tesis) y el mal (antítesis).

8.4- MITOLOGÍA

Antes de comenzar el tema de la mitología, se definirá este concepto que tantas dudas causa entre la gente.

- Mitología: conjunto de mitos y leyendas propios de un pueblo, de una civilización, una religión.
- Mito: narración que describe y retrata en lenguaje simbólico el origen de los elementos y supuestos básicos de una cultura. La narración mítica cuenta, por ejemplo, cómo comenzó el mundo, cómo fueron creados seres humanos y animales, y cómo se originaron ciertas costumbres, ritos o formas de las actividades humanas. Casi

todas las culturas poseen mitos y viven o vivieron en relación con ellos.

- Leyenda: La palabra procede del latín medieval "legenda" y significa 'lo que ha de ser leído'.

Así se puede decir que es una narración tradicional o colección de narraciones relacionadas entre sí de hechos imaginarios pero que se consideran reales.

A veces se da una mezcla de hechos reales y de ficción, aunque sea parte de situaciones históricamente verdícas.

La mitología consiste en hechos imaginarios considerados como reales, siendo fiel reflejo de la cultura de un pueblo. Es la manera en que una cultura da respuesta a las preguntas fundamentales sobre el origen del universo y el lugar que ocupa el hombre en él, y a trazar en la medida de lo posible, los límites siempre ambiguos y subjetivos entre lo bueno y lo malo.

Hay temas recurrentes dentro de la mitología, repitiéndose relatos de diferentes culturas, como es el caso del diablo, ciudades perdidas, tesoros o personajes, sufriendo algunas variaciones en su contenido.

La mayoría de los pueblos poseen mitología, la que ha sido transmitida de generación en generación de manera oral.

III- MARCO TEÓRICO

Ambos, mitos y leyendas, constituyen un relato que revela las más arraigadas costumbres y creencias criollas y son un reflejo de la identidad de un país.

8.4.1- MITOLOGÍA MAPUCHE

No cabe duda que la mitología ha sido un documento inapreciable al momento de conocer el desarrollo de los distintos pueblos y culturas alrededor del mundo. El fuerte sentido religioso que anida en el espíritu del hombre desde su aparición y el afán de encontrar una respuesta a los hechos inexplicables han ido estructurando una red de creencias similares en muchas culturas. No es fácil definir con exactitud de donde provienen ciertas historias, la mayoría de ellas se ha desplazado de un punto a otro sufriendo la influencia del tiempo y de las características del lugar donde fue recibida.

Tanto en los países nórdicos como en los del hemisferio sur, así como en occidente y oriente encontramos una temática común e inspiradora para el desarrollo de diversas leyendas y mitos.

No están ajenos a este fenómeno todos los pueblos que habitaron el territorio chileno, pero sin duda los mapuches, a pesar del intercambio cultural y el mestizaje producto de la llegada de los españoles, jamás renunciaron a sus tradiciones manteniéndolas vivas hasta nuestros días.

Es complejo resumir la diversidad de la cosmovisión mapuche en su extensa riqueza. Este es uno de los grupos que manifiesta de manera muy clara su vinculación personal con la naturaleza.

La Machi o Chamán es el punto de origen para la creación de mitos y ritos. Ella es el puente que conecta el mundo natural con el sobrenatural. Para estos fines utiliza los ritmos cadenciosos del cultrún ceremonial en el cual está representado gráficamente el universo dividido en cuatro partes, el "weli witrán mapu". En los cuadrantes superiores el cielo, en los inferiores la tierra. El hombre mapuche se ubica exactamente al centro de los cuatro puntos cardinales. La región del cielo wenu mapu, está ocupada por conjunto de deidades que tiene a la cabeza a Ngnechen, rey o dueño de los hombres.

Los astros también constituyen deidades como killen (la luna), weñelfe (el lucero del alba), wanglen (las estrellas); ellas influyen sobre la machi en sus rogativas. En estas se invoca a seres desaparecidos de importancia. Pillan es una deidad propia del oriente, que vive tras las montañas. El oriente no es solo el lugar donde nace el sol, la luna o las estrellas, sino representa el sitio desde donde emanan todos los poderes y las fuerzas capaces de asegurar la vida. Su invocación es lo fundamental en el ascenso hacia el mundo sacro. La ruka debe

III- MARCO TEÓRICO

orientarse hacia ese punto, también la machi orienta el rewe en ese sentido. Los puntos norte y oeste, se identifican en un sentido negativo; el primero por la procedencia de los vientos portadores del mal tiempo. El poniente es el punto en que muere el sol y van a reposar los difuntos. El inframundo nag mapu (opuesto a wenu mapu), es el lugar del mal y de las fuerzas ocultas. Su color simbólico es el negro (kuri). En este sitio viven los weküfe seres de las tinieblas. Sin embargo, kuri como color simboliza lo fuerte y lo poderoso.

El cristianismo ha generado numerosos cambios en las creencias mapuches, volcándolos hacia el monoteísmo. Hoy se designa al Ser Supremo como Padre Dios (Chau-Dios), creador y dueño de los hombres y del universo. Identificándose a Pillan, más como un demonio que una deidad benéfica.

La mitología mapuche está poblada de un sinfín de personajes de los más variados orígenes y fisonomías. Antumalguen y Cafu Malén espíritus femeninos benéficos y tutelares enviados por Ngenechén el creador, masculino y femenino a la vez. Este da vida y fecundidad a los seres humanos y a las plantas y dispone de la fuerza de la naturaleza. Habita en el punto cenit del cielo, en una casa de oro y se asocia al sol. No faltan los entes maléficos y perversos que

sólo buscan hacer el mal como el Chonchón y el Anchimallén brujos y atrapadores de almas. Anuñman, ser de sexo masculino se instala en las casas para hacer daño. El fukunche por su parte, hijo natural del Trauco, es un duende enfermizo y raquíptico. El chivato, los espíritus Huitranalhue y Anchimallén, sapos gigantes, perros y lagartos, el Imbunche y los culebrones son sólo una muestra de la fauna encargada de velar las cuevas.

Para los mapuches de Chile, la Tres Marías son conocidas como Weluwitrau. Hay quienes dicen que esas estrellas son tres lonkos que están mirando desde lo alto. Por su parte la Cruz del Sur es conocida como Namun Choique que significa Pata de avestruz.

La vía Láctea es vista por los mapuches como un campo donde sus antepasados cazaban avestruces y que las nebulosas vistas hacia el sur son las plumas de las aves muertas.

No cabe duda que no hay material o tema que haya quedado fuera de la apreciación particular de la imaginación del pueblo mapuche. Todo fue tocado por su espiritualidad y creatividad dando origen a una historia cultural que nos encanta con un desfile de personajes divinos, diabólicos, benefactores e increíbles.

1- MARKETING DIRECTO

El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. Este medio permite una relación estrecha entre emisor y receptor, una retroalimentación, donde la empresa puede ajustarse a los deseos del cliente, de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades ofreciendo un trato individual.

Esto, da la posibilidad de lograr con mayor eficacia la fidelidad del potencial cliente, con el fin de crear una relación a largo plazo.

En el marketing directo, el ejecutivo crea y mantiene actualizada una base de datos sobre los prospectos y los clientes. Se sirve de varios recursos, desde el contacto personal hasta los medios masivos, para comunicarse directamente con ellos y obtener una respuesta. La base de datos es la clave del éxito del marketing directo, especialmente en un programa de comunicación integrada de marketing, permite seleccionar el mercado, segmentar y clasificar a los clientes. De este modo identifica a sus mejores clientes, el valor que tienen para la empresa, sus necesidades y comportamiento de compra.

Hace ya una década se utiliza un nuevo concepto que enriquece al tradicional de Marketing Directo, se trata del concepto

Marketing Relacional. Éste no es más que el Marketing Directo, pero poniendo el énfasis en la relación establecida con el cliente, con el doble objetivo de:

- Aumentar el ciclo de vida de nuestro cliente.
- Aumentar su valor.

1.1- MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS EN EL MARKETING DIRECTO

En general, cualquier medio de comunicación que permita establecer un diálogo personal con el cliente o potencial cliente. Sin embargo, los medios personalizados más se utilizados son:

1.1.1- MAILING

Comunicación personalizada enviada al destinatario por correo.

1.1.2- TELEMARKETING

Comunicación personalizada por vía telefónica.

1.1.3- FAXMAILING

Comunicación personalizada enviada por fax.

1.1.4- EMAILING

Comunicación personalizada enviada por correo electrónico.

III- MARCO TEÓRICO

1.2- APLICACIONES BÁSICAS DEL MARKETING DIRECTO

1.2.1- CAPTAR NUEVOS CLIENTES. RENTABLEMENTE

Esto es conseguir nuevos clientes al coste de adquisición más bajo posible.

1.2.2- FIDELIZAR A LOS CLIENTES. AUMENTANDO SU VALOR

El objetivo debe ser prolongar lo máximo posible el ciclo de vida del cliente, estableciendo una relación estable "persona a persona", basada en la rentabilidad para ambas partes, donde le hagamos llegar ofertas personalizadas y atractivas de los productos y servicios, y en la cual se le de un buen servicio y la oportunidad de interactuar con el proveedor.

1.3- VENTAJAS DEL MARKETING DIRECTO

1.3.1- SELECTIVIDAD

Resulta especialmente útil para promover productos y servicios especiales que atraen a una cantidad limitada de personas, lo que permite una mayor interacción con el cliente, por lo tanto una relación estable "persona a persona".

1.3.2- VENTAS PERSONALIZADAS

Permite maximizar la inversión en adquisición y/o fidelización de clientes, estableciendo estrategias diferenciadas según el potencial de segmentos de clientes y/o nichos de mercado.

1.3.3- EL TEXTO PUEDE SER MÁS LARGO E INFORMATIVO

Debido a que el correo directo es enviado a un público seleccionado, el texto puede entrar en mayor detalle sobre los beneficios del producto. A diferencia de la publicidad en los medios, el texto más largo del correo directo tiene más posibilidades de ser leído por este público interesado.

1.3.4- RESULTADOS INMEDIATOS Y MENSURABLES

Permite en todo momento, la medición exhaustiva de la eficacia y/o rentabilidad de una campaña. Igualmente, permite la medición en detalle del valor y rentabilidad de un cliente.

2- COMUNICACIÓN PERSUASIVA

La persuasión es un medio social por el cual se puede interpretar colectivamente la realidad. Es también una forma de incitar al interlocutor a que tenga una reacción a partir del estímulo del emisor, es inducir a alguien a hacer o creer algo.

La comunicación persuasiva es la forma de comunicación que se utiliza cuando el emisor quiere inducir al receptor a creer o hacer algo. (6).

2.1- PERSUASIÓN SEGÚN EL ALCANCE DE LA COMUNICACIÓN

2.1.1- INTERPERSONAL (LIMITADA) E INTRAPERSONAL:

En un mismo proceso de introspección del ser humano por medio de su capacidad

(6) LA ALDEA GLOBAL. Creatividad y Comunicación Persuasiva. 1998, Barcelona

III- MARCO TEÓRICO

retórica se persuade a sí mismo de su propia imagen, de la imagen de los demás y de sus propias ideas.

2.1.2- DE MASAS:

Es el tipo de comunicación persuasiva en la que un grupo de emisores reducidos difunden su mensaje a un grupo mucho mayor de receptores esperando que creen o hagan algo. Las estrategias de persuasión que se sigan diferirán en función del número de receptores y del perfil de su grupo objetivo o target.

2.2- FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA PERSUASIÓN

La persuasión es un proceso de influencia en el que intervienen:

- Incitación
- Intencionalidad
- Razón
- Emoción
- Seducción

La incitación, ofrecer algo que el receptor tiene la posibilidad de consumir, se presenta con una o varias intenciones, mediante la razón (apela al conocimiento), la emoción (apela a los sentimientos) o la seducción (apela a los instintos).

2.3- EFECTOS QUE BUSCA LA PERSUASIÓN

El objeto de la comunicación persuasiva es llegar al receptor, llamar su atención,

provocar una impresión duradera, todo ello con el fin de mover al receptor a la acción.

Los efectos que la comunicación persuasiva busca son:

- Credibilidad
- Coherencia
- Adhesión/Convicción
- Acción

El mensaje publicitario dará una imagen de credibilidad y coherencia, con ellas logrará en el consumidor una conducta de convicción y adhesión al producto anunciado, y en el último paso esperará la acción del consumidor en forma de compra.

2.4- DOS POLOS DE ACCIÓN DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Los dos polos de acción de la comunicación persuasiva, o las dos formas opuestas de persuadir son:

- Uso de la razón para convencer, que correspondería a la publicidad informativa o denotativa. Cuando se espera que con la mera información el mensaje persuasivo tendrá las mismas repercusiones o más de las que tendría valiéndose de otros medios que no fuesen la información.

- Uso de la afectividad para emocionar, seducir, inducir. Mediante la emotividad, la



seducción, el humor, la simpatía, se puede persuadir también al receptor a tener una imagen respecto a unas u otras empresas o países.

Dentro de los recursos que utiliza la persuasión están las figuras retóricas, que mediante el lenguaje escrito y/o visual logra comunicar el mensaje que se pretende. A continuación se define la retórica visual y sus figuras.

3- RETORICA VISUAL

La retórica es el estudio de la técnica de utilizar el lenguaje de forma efectiva, el arte de utilizar el habla para persuadir, influir o agradar.

Hay tres tipos de argumentos que se pueden utilizar para la persuasión:

- Éticos: "porque es lo correcto"
- Emocionales: "porque lo pide el corazón"
- Racionales: "porque es lo acertado"

3.1- FIGURAS RETÓRICAS

3.1.1- AGENTUACIÓN:

El objeto de interés se presenta fuertemente contrastado con respecto al resto de la imagen, ya sea por color, tamaño o forma.

3.1.2- ANACOLUTO:

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

3.1.3- HIPÉRBOLE:

La exageración para hacer más evidente la prominencia de un objeto o argumento. La caricatura utiliza esto para resaltar los rasgos más destacados.

3.1.4- METÁFORA:

Basada en la analogía entre lo que se ve y lo que se intenta significar, modifica el sentido propio de una palabra para emplearla en sentido figurado. La metáfora es una de las figuras más potentes en el campo visual y se utiliza extensamente.

3.1.5- AGENTUACIÓN:

Sustitución de términos basada en la asociación mental entre lo que se muestra y su significado debido a una relación causal, espacial o temporal. Es lo que conocemos como causa/efecto.

3.1.6- SINÉCDOQUE:

Un caso particular de la metonimia en la que se sustituye el todo por una parte. Figura que consiste en extender, restringir o alterar de algún modo la significación de las palabras, para designar un todo con el nombre de una de sus partes, o viceversa.

3.1.7- PERSONIFICACIÓN:

Dar características humanas a un objeto inanimado.

3.1.8- JUEGO VISUAL:

La construcción de una imagen a partir de elementos inverosímiles. Es el equivalente visual del juego de palabras.

4- MULTIMEDIA

“Multimedia estimula los sentidos y lo que es más importante, el cerebro” Vaughan 1994.

La multimedia se define como una combinación simultánea de varios medios digitales, como son texto, símbolos, gráficos, imágenes, sonido, animación y video, coordinada por un computador u otro medio electrónico. Este concepto también denominado “medios digitales”, permite la interacción del usuario proporcionándole un entorno hecho a su medida, donde éste tiene la posibilidad de elegir cual camino seguir. Entre las aplicaciones que utilizan este sistema se encuentran los juegos, programas de aprendizaje y material de referencia como enciclopedias virtuales, siendo la más conocida Encarta. Este tipo de sistema se traduce en un alto grado de interactividad, por lo que generalmente suele darse una asociación automática entre multimedia e interactividad.

4.1- CARACTERÍSTICAS DE LA MULTIMEDIA

Las aplicaciones multimedia, son sistemas que permiten presentar al usuario diferentes tipos de códigos y lenguajes cuyos con-

tenidos se presentan de forma ramificada, permitiendo que el sujeto interactúe, siguiendo la ruta que mejor le parezca según sus intereses y necesidades, logrando así que construya su conocimiento buscando su máxima potencialidad.

Entre las aplicaciones multimedia se encuentran cuatro importantes variables:

4.1.1- INTERACTIVIDAD

Interacción que se establece en dichas aplicaciones, siendo ésta un objetivo educativo que se busca como recurso didáctico.

4.1.2- RAMIFICACIÓN

Responde y atiende a las necesidades de aprendizaje de los usuarios.

4.1.3- TRANSFERENCIA

Utilización de los sistemas multimedia de manera sencilla y rápida, sin necesidad de conocer el funcionamiento técnico de estos.

4.1.4- NAVEGACIÓN

El usuario sigue intuitivamente diversas rutas de información que le facilitan el desarrollo potencial.

4.2- FLUJOGRAMA DE PLANIFICACIÓN Y PRODUCCIÓN DE UN SOPORTE MULTIMEDIAL

- Definir objetivos, concepto, enfoque(propuesta diseño) del multimedial
- Selección de contenidos (guión técnico y argumental)

- Adaptación de los contenidos al lenguaje propio del soporte elegido
- Selección de soporte y formato
- Definición de mapa de navegación
- Definir propuesta de diseño (forma de entregar contenidos)
- Ajustar contenido al soporte seleccionado
- Producir o generar componentes multimediales
- Revisión y evaluación de los componentes
- Generar la programación (interactividad)
- Generar prototipo
- Evaluación y corrección del prototipo
- Exportación del producto final (película, proyector, sitio web, etc)

4.3- MEDIOS DIGITALES QUE LA COMPONEN

Los medios digitales esenciales para una multimedia eficaz son el texto, la animación, los gráficos, el sonido y el video. Estos medios serán definidos a continuación.

4.3.1- TEXTOS

Los textos, en forma hablada o escrita, es el medio más común de comunicación; con claridad y detalle entregan el significado más extendido al mayor número de personas, por eso son los elementos vitales dentro de un programa de multimedia.

A pesar de esta característica, se debe tener cuidado con la polisemia de las palabras. También, hay que tener muy claro que leer un texto en pantalla no es lo mismo

que en un libro impreso, por lo que la claridad de la exposición de la información es fundamental, además para eso existen otros medios digitales de apoyo.

En cuanto a la tipografía a utilizar, ésta debe ser de fácil legibilidad y coherente con el tema que se está tratando. También emplear el menor número de tipografías para evitar la generación de mucho ruido visual y en caso de tener que resaltar frases o palabras importantes, hacerlo con itálicas y/o negritas. Por otra parte, el interlineado también será importante en la lectura de los textos, ya que las líneas demasiado juntas pueden dificultar la lectura.

4.3.2- ANIMACIÓN Y GRÁFICOS

"Animar es, literalmente, dar vida" (7).

La animación es movimiento, tiempo, forma, color, estructura, textura, iluminación, posición, orientación y técnica de presentación. Esta provoca un impacto visual en el usuario, torna la aplicación más atractiva. A pesar de esta ventaja, hay que ser muy cuidadoso en su aplicación, ya que una animación reiterada o mal empleada puede producir cansancio.

La animación se aplica en diversos campos como son los juegos, la educación, sistemas de simulación y en investigaciones científicas.

(7) P.DÍAZ, N.CATENAZZI, I.AEDO;
De la Multimedia a la Hipermedia, Editorial RA-MA,
Madrid, España 1996.

Existen dos tipos de animación:

- Bidimensional se basa en el movimiento de líneas y superficies que ocupan una zona fija y plana de la pantalla.

- Tridimensional, se incorporan la textura y la fuente y dirección de la luz que inciden sobre la superficie del objeto.

La creación de una animación comienza con su historia, más conocido como story-board, que contiene sus secuencias. Luego se pasa esta información del papel al computador, donde cada una de las secuencias serán cuadros básicos o key frames que puestos, uno tras otro, darán como resultado la animación completa del objeto. Los cuadros básicos son combinaciones de elementos gráficos. Estos elementos se pueden digitalizar a través de un escáner, traspasar al computador por medio de una tabla digitalizadora o programas, como Freehand e Illustrator que poseen herramientas de dibujo.

4.3.3- SONIDO

Los sonidos y la voz son de gran utilidad para expresar ideas o ambientar una situación en especial. Pero como cualquiera de los demás medios, debe ser utilizado con respeto, porque de lo contrario puede causar agotamiento para los usuarios, por ende provocar un sentimiento de aburrimiento hacia la aplicación multimedial.

Se debe ser muy cuidadoso en la elección de los sonidos, especialmente en lo referente a los derechos de autor, por lo cual es conveniente utilizar bancos de sonidos públicos. En el caso que sea necesario utilizar sonidos de propiedad particular, como es el caso de la música, se pueden seguir dos caminos. El primero es utilizar sólo 16 segundos de la pieza musical, que es una forma legal en que se puede "tomar prestado" un sonido de propiedad particular en Chile. Y el segundo camino, es el de adquirir de manera formal todos estos derechos, teniendo la ventaja de poder utilizar la pieza completa.

4.3.4- VIDEO

Muchas personas consideran que las animaciones y los videos son esencialmente lo mismo, pero la verdad es que su impacto y la forma de transmitir conocimientos, son diferentes; en general los videos, dan un sentido de realismo que no da una animación.

Hasta hace algunos años, las fuentes de video más comunes eran las cintas en formato VHS y Betacam (de uso profesional), ambas de naturaleza analógica, por lo que si se quiere manipular su imagen o agregar texto, gráficos, sonido o animación, primero se debe digitalizar y comprimir. Sin embargo, ahora también entró a la competencia el Dvd (Digital Video Disc) que, a diferencia de

los dos formatos ya mencionados, éste último es de naturaleza digital.

Los archivos de video pueden llegar a ser muy pesados, por lo que suelen reducirse de tamaño mediante compresión. Algunos formatos habituales de compresión de video son Audio Video Interleave (AVI), Quicktime (MOV) y Motion Picture Experts Group (MPEG o MPEG2); estos formatos pueden comprimir los archivos de video hasta un 95%, logrando una menor resolución de imagen en comparación a la original.

4.4- MAPA DE NAVEGACIÓN

Ya recopilada la información que contendrá el programa, se pasa al diseño de la estructura para lo cual se debe crear el mapa de navegación (Mapnav).

Un mapa de navegación traza las conexiones o vínculos de las diferentes áreas del contenido y ayuda a organizar el contenido y mensajes; también proporciona una tabla de contenido, así como una gráfica del flujo lógico del contenido interactivo. En conclusión muestra las posibles rutas que el usuario puede tomar y adonde lo conducen.

Se encuentran tres estructuras de organización fundamentales utilizadas en las aplicaciones de multimedia, a menudo combinadas entre sí:

4.4.1- JERÁRQUICA

El usuario navega a través de las ramas de la estructura de árbol que se forma dada la lógica natural del contenido. Esto tiene relación con cómo el autor organiza la información, el orden implícito de ésta.

4.4.2- LINEAL

El usuario navega secuencialmente de una ventana a otra.

4.4.3- NO LINEAL

El usuario navega libremente a través del contenido del proyecto, sin limitarse a vías predeterminadas. En este caso, el usuario navega según sus intereses y necesidades trazándose su propia ruta.

5- INTERACTIVIDAD

“Interactividad es la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico.” (8).

La interactividad, es una condición que se da en medios de comunicación asincrónicos y no-lineales. En esta condición, el receptor decide o escoge qué parte del mensaje le interesa más, es decir controla el mensaje. Y por ende, tiene la oportunidad de seguir la ruta que mejor le acomode según sus intereses.

(8) BEDOYA, Alejandro G. 1997. ¿Qué es interactividad?.
Publicación Usuario, Revista Electrónica,
<http://www.sinpapel.com/art0001.shtml>

III- MARCO TEÓRICO

Existe un sentimiento de exclusividad, de privacidad, ya que el discurso construido es diferente para cada usuario. En esta relación no sólo intervienen la vista y el oído, sino también, el tacto y la voluntad de querer participar. Con los sistemas interactivos se apela a las emociones del usuario.

Con esto se puede decir que el emisor (autor) debe establecer, anticipadamente el nivel de interactividad que le dará a su mensaje, y que el receptor (usuario) decidirá y/o escogerá el cómo utilizar esa interactividad.

5.1- USABILIDAD

El concepto de usabilidad puede definirse como el nivel con el que un producto se adapta a las necesidades del usuario y puede ser utilizado por los mismos para lograr unas metas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto específico de uso.

La mejor forma de crear una pieza interactiva usable es realizando un diseño centrado en el usuario, diseñando para y por el usuario, en contraposición a lo que podría ser un diseño centrado en la tecnología o uno centrado en la creatividad u originalidad.

Hay conceptos básicos a considerar a la hora de diseñar una interfaz:

5.1.1- ANTICIPACIÓN

Debe anticiparse a las necesidades del usuario.

5.1.2- AUTONOMÍA

Los usuarios deben tener el control sobre la interfaz. Los usuarios sienten que la controlan si conocen su situación en un entorno abarcable y no infinito.

5.1.3- CONSISTENCIA

Las aplicaciones deben ser consistentes con las expectativas de los usuarios, es decir, con su aprendizaje previo.

5.1.4- REVERSIBILIDAD

Una interfaz debe permitir deshacer las acciones realizadas.

6-INTERFAZ DE USUARIO

La interfaz es un canal de comunicación entre el usuario y la máquina por el cual se realiza la entrega de información. Por esto mismo, es que la interfaz debe ser diseñada según el usuario final al cual va dirigida la aplicación.

La interfaz puede ser explícita, como es el teclado del computador, o simbólica, por medio de iconos que se visualizan en el monitor (escritorio), creando un entorno de trabajo.



La interfaz se divide en:

6.1- INTERFAZ PERIFÉRICA [HARDWARE]

6.1.1- DE INTERMEDIACIÓN

Basadas en una convención aprendida para facilitar la interacción. Los botones de encender, reiniciar, expulsar disco y/o disket, entre otros.

6.1.2- CONVENCIONALES DE PUNTEO

Periféricos utilizados normalmente por los usuarios de computadores. Mouse, track ball, track point, joystick y space mouse.

6.1.3- MIMÉTICA NATURAL

Basadas en periférico de utilización intuitiva que imitan los actos de la vida cotidiana. Se encuentran las pantallas táctiles, lápices ópticos, micrófono y guantes sensibles.

6.2- INTERFAZ DE NAVEGACIÓN [SOFTWARE]

6.2.1- DE INTERMEDIACIÓN

Utilizan signos y símbolos basados en una convención aprendida para facilitar la interacción. Es el mismo principio que en el caso del hardware, con la diferencia que en el software su representación es virtual.

- Tipográfica: presentan las selecciones en forma de texto.

- Icónica: basada en representaciones icónicas.

- Icónico-tipográfica: mezcla de las dos anteriores.

6.2.2- MIMÉTICA NATURAL

- Abierta o de realidad virtual: permiten al usuario viajar libremente por la aplicación, pudiendo suprimir la lógica del mundo natural.

- Semiabierta o simuladora de realidad virtual: a diferencia de la anterior, en esta la navegación del usuario sufre algunas limitaciones.

6.3- PRINCIPIOS A SEGUIR

6.3.1- LA INTERFAZ DEBE SER CONSISTENTE

Esto quiere decir que operaciones similares tengan que seguir los mismos pasos. Por ejemplo, en la aplicación Word todo lo relacionado con operaciones básicas de sistema como es guardar, importar, abrir, siguen las mismas acciones.

6.3.2- LA INTERFAZ DEBE PERMITIR ACCESOS MÁS DIRECTOS A LAS ACCIONES QUE SE QUIERE REALIZAR

Un claro ejemplo, son los atajos del teclado que permiten realizar las mismas acciones que se visualizan en el menú y la barra de herramientas.

6.3.3- LA INTERFAZ DEBE ENTREGARLE ALGUNA RESPUESTA

Esto quiere decir que le diga, al usuario, lo que ha sucedido en la operación. Por ejemplo, Photoshop trabaja de esta manera, previsualizando los cambios que se le van haciendo al archivo.

6.3.4- LA INTERFAZ DEBE TENER LA OPCIÓN DE DESHACER

Esto permite al usuario deshacer una o más acciones que se le hayan realizado al archivo. La mayoría de las aplicaciones actuales tienen esta opción.

6.3.5- LA INTERFAZ DEBE PERMITIR EL USO DE FÓRMULAS

Esto se refiere al uso de una sintaxis ya conocida y construida, abreviaciones, códigos y otros tipos de información, de tal manera que el usuario pueda recordarlas con mayor facilidad.

6.4- DISEÑO DE INTERFAZ

La interfaz está estrechamente relacionada con la percepción audiovisual del ser humano. Por esto, es una etapa muy relevante del desarrollo de una aplicación, puesto que la interfaz tiene como principal rol, el facilitar la navegación del usuario a través de la aplicación de una manera dinámica y atractiva. A continuación se definirán las variantes que influyen en la percepción audiovisual del usuario.

6.4.1- ANÁLISIS DE COLOR

El color es un elemento meramente visual, que comunica diferentes significados dependiendo del contexto en el que se utilice. Por esto es importante estudiar detenidamente el uso de este elemento para no provocar confusión, saturación o rechazo por parte del usuario. Incluso, algunas personas recomiendan diseñar

primero en blanco y negro para luego añadir color.

6.4.2- ANÁLISIS DE AUDIO

El primer paso es estudiar cual será el sonido adecuado y donde irá, con qué frecuencia y qué duración. También es importante permitir que el usuario pueda manejar ciertas variables del audio como son la desactivación de él y el volumen.

Actualmente se encuentran varios formatos de audio como Wav, Mp3, Aiff y otros que varían su compresión, por lo tanto su calidad.

6.4.3- ANÁLISIS DE ANIMACIÓN

La animación puede ayudar a subrayar iconos importantes, a mostrar el estado de un objeto en particular o explicar su comportamiento. El uso de animación añade dinamismo a una pantalla, pero su mala utilización produce cansancio y saturación visual.

6.4.4- SABER DÓNDE. CÓMO Y QUÉ INFORMACIÓN SITUAR EN LA PANTALLA

Para esto se recomienda hacer un story-board que permite visualizar a grandes rasgos el proyecto y organizar las posibles rutas de navegación. En este punto, se organiza la información y se distribuye en el espacio virtual de la manera más eficaz y atractiva posible, favoreciendo la comprensión y el interés del usuario.

6.5- ESTILOS DE INTERFAZ

En primer lugar hay que determinar el usuario, si va a interactuar o no con la interfaz. En el caso de que haya interacción, existe una especie de comunicación entre el usuario y la máquina, un intercambio de información. Como es el caso de la enciclopedia Encarta, donde el usuario "pide" a la aplicación y ésta le entrega un resultado. Por el contrario, la interfaz no interactiva puede ser la televisión, donde el usuario, aparte de encender o cambiar los canales, no recibe una respuesta que provoque un intercambio de información y la información entregada es elegida por el mismo canal televisivo.

Dentro de las interfaces de usuario interactivas, se encuentran los siguientes estilos:

6.5.1- SELECCIÓN POR MENÚ

Los usuarios tienen, comúnmente en la parte superior de la ventana de la aplicación, varios menús que le permiten distintas operaciones. Entre las operaciones están guardar el archivo, abrir documento, importar, etc. Muchas aplicaciones trabajan con este tipo de interfaz, por ejemplo Word, Excel, Quicktime, el escritorio en plataforma Macintosh y muchos otros.

6.5.2- RELLENADO DE ESPACIOS

En esta interfaz, el usuario escribe en espacios en blanco entregando los datos que se le preguntan. Esta se encuentra en los

formularios para enviar e-mail, formularios de registro de programas, en realidad en todo lo que sea formulario.

6.5.3- LENGUAJES DE COMANDOS

A través de esta interfaz, el usuario ingresa en forma de texto, la orden que quiere que realice el computador. Este tipo de interfaz era la que utilizaban los computadores personales Atari y más tarde el sistema MS-DOS.

La dificultad de esta interfaz es que el usuario tiene que manejar algunos principios de programación para poder dar la orden.

6.5.4- LENGUAJE NATURAL

En este caso, se sigue la manera de comunicación pregunta-respuesta, computador-usuario respectivamente. El problema que surge es que para llegar a lo que se busca, se tiene que pasar, obligatoriamente por varias preguntas que el computador formula al usuario. Esto puede tornar el diálogo tedioso y hacer que el usuario pierda el interés por lo que estaba buscando.

6.5.5- MANIPULACIÓN DIRECTA

Es la interfaz que crea una representación visual del entorno de trabajo, en la que el usuario puede organizarla a su manera. Este es el modo en que trabajan el sistema MacOs, para la plataforma Macintosh y el sistema MS-DOS con su aplicación Windows, en la plataforma PC.

Estos tipos de interfaz pueden utilizarse en forma separada o combinada. No hay una combinación ni interfaz mejor que la otra. Todo depende de su objetivo, el usuario, el tipo de información, etc.

7- DVD Y SUS CARACTERÍSTICAS

El Dvd, también llamado Disco de Video Digital, es lanzado al mercado en 1997. Esta nueva tecnología se trata de un disco óptico, que fusiona en un mismo formato audio, video y almacenamiento de información, muy superior a la que nos entrega el Cd. Ofrece imágenes con calidad de grabación digital, con más de 500 líneas de resolución horizontal y una capacidad de reproducción de hasta 480 minutos.

El Dvd incluye códigos que se puedan usar para prevenir la reproducción de ciertos discos en ciertas zonas geográficas. Cada lector tiene un código de la zona en la que es vendido, por lo que el lector no leerá discos que no tengan el código de esa región. Esto quiere decir que los discos comprados en un país podrían no leerse en lectores comprados en otro país.

Los códigos regionales son totalmente opcionales para el fabricante de un disco. Los discos sin código se leerán en cualquier lector de cualquier país.

Las zonas del Dvd son las siguientes:

- 1- USA, Canadá, Hawaii.
- 2- Japón, Europa, Sur África, Medio Este.
- 3- Sureste de Asia y Este de Asia.
- 4- Australia, Nueva Zelanda, Islas de Pacifico, América Central, Sudamérica, Caribe.
- 5-Europa del Este (Unión Soviética), India, África, Corea del Norte, Mongolia.
- 6- China
- 7- Reservado
- 8- Especial para usos internacionales (aviones, cruceros, etc.)

7.1- FORMATOS DE DVD

El rápido desarrollo que tiene la tecnología ha permitido que, en la actualidad los formatos de Dvd sean bastantes. A continuación se definirán estos formatos:

7.1.1- DVD DE AUDIO

Disco que se utilizará para distribuir música al igual que los discos compactos actuales.

7.1.2- DVD DE VIDEO

Disco que puede contener 133 minutos de audio y video a pantalla completa de alta calidad. Este Dvd normalmente ofrece selección de idioma, menús interactivos, codificación regional y protección contra copia.

7.1.3- DVD-R

Dvd grabable diseñado para sustituir al actual Cd-R, que puede contener hasta 4,7 GB de datos por cada cara.



III- MARCO TEÓRICO

7.1.4- DVD-ROM

Memoria de sólo lectura, esto quiere decir que se utiliza para almacenar datos del computador.

7.1.5- DVD RE-ESCRIBIBLE

Versión Dvd del disco compacto Cd-R, es decir que se puede re-grabar pero con una mejor calidad de audio e imagen.

Actualmente, los discos Dvd re-escritibles no se pueden leer en reproductores Dvd domésticos.

7.2- VENTAJAS TÉCNICAS DEL DVD

Además de las ventajas inmediatas del soporte Dvd, respecto del Cd tradicional, como su capacidad de almacenar mucho más información, con mayor definición y a una velocidad de lectura 9 veces superior, el Dvd ofrece otras ventajas técnicas relacionadas con su capacidad de contener datos de programación. Este atributo propio del soporte implica que a los archivos de audio o video que contiene un Dvd se les puede agregar una interfaz que permita su visualización y la navegación a través de los contenidos. Al ser un estándar de codificación y un sistema de información auto-soportado (que no requiere un programa, filtro o convertidor para su ejecución), un Dvd puede ser abierto en un computador o un reproductor casero con las mismas opciones básicas (las avanzadas pueden variar). La única limitante que existe a este

estándar es la zonificación de los formatos de codificación de un Dvd, que se relacionan con diferentes áreas comerciales en que se distribuyen los países; esto último es un acuerdo para proteger la distribución de material cinematográfico principalmente. Cabe mencionar que este objetivo no se ha cumplido, debido a lo fácil que es recodificar un Dvd y a que existen reproductores multizona.

Para la creación de una interfaz de navegación y consulta de información en un Dvd existen varios programas y métodos de elaboración, los que finalmente son asignados al soporte con la misma lógica con que se construye un sitio web o un interactivo para Cd-Rom y muchas veces utilizando los mismos recursos de software y hardware. Las posibilidades de combinación de recursos audiovisuales es enorme y creciente y el adiestramiento por parte de los usuarios ha permitido complejizar y profundizar en la forma en que se codifica y se entrega esta información.



Antes de abordar este tema se considera necesario la definición de los siguientes tópicos.

1- LOS PROGRAMAS INFANTILES COMO GÉNERO TELEVISIVO

1.1- PROGRAMAS INFANTILES

Los programas infantiles son aquellos que pretenden entretener a los niños, intención que complementan con un interés educativo. Se pretende enseñar de acuerdo a los intereses de los niños de manera amena y entretenida; y a la vez, entregar valores y conocimientos.

Estos programas también pueden contener bloques de dibujos animados. Esto se da por el hecho que se trata de un recurso para captar más audiencia, y de una forma más económica en términos de producción. (9).

1.2- PROGRAMAS EDUCATIVOS

Son los programas que se ajustan a planes oficiales de enseñanza y se hacen, generalmente, en colaboración con el Ministerio de Educación u otros organismos estatales. Incluye los siguientes subgéneros: escolares y preescolares, universitarios, postuniversitarios, educación adultos, institucionales y otros.

El género educativo se justifica más por el contenido u objetivo que por la solución formal de su presentación. Engloba la

totalidad de los programas que se interesan por la formación o instrucción de las personas, reglada y no reglada, así como por los que reflexionan o debaten los métodos y medios para su consecución. La única diferencia entre este tipo de televisión y la convencional son los valores que la sostienen y su finalidad última (10), finalidad que se concreta en intereses u orientaciones como la contribución a la formación del telespectador para aumentar su capacidad crítica y su conciencia, valores.

(9) FUENZALIDA, Valerio. 1985. Los programas chilenos de TV infantil. Chile. C.P.U.)

(10) FUENZALIDA, Valerio. 1991. Televisión, pobreza y desarrollo. Santiago, Chile. C.P.U.),

2- LA COCHINA

2.1- DESCRIPCIÓN

"La Cochina" es un programa de 10 minutos que va dentro del espacio infantil Tronia de TVN, los días sábado y domingo.

2.2- GRUPO OBJETIVO

Este programa está dirigido a niños y niñas entre los 6 a 11 años de edad.

2.3- LENGUAJE VERBAL

La manera de comunicarse con su público es a través de un lenguaje colquial y animado, haciendo que la entrega de contenido educativo por parte de estos personajes, sea ágil, entretenida y cercana.

2.4- LENGUAJE AUDIOVISUAL

El progrma transcurre en una cocina con muebles de metal, lo que sumado a la oscura vestimenta de los protagonistas, da un ambiente de poco colorido. Sin embargo, la utilización de este tipo "imagen" contrasta con los platos que cocinan. A su vez, las recetas son entregadas a través de animaciones de textos coloridos.

Se puede concluir, que a través del uso del color se hace la diferencia entre el diálogo y el parlamento netamente educativo.

2.5- MARCA GRÁFICA

La marca gráfica de esta serie consiste en el texto "la cochina" con una tipografía limpia y gruesa, y la utilización de los colores negro y amarillo, separando visualmente "la co" y "china".

2.6- PUBLICIDAD

En cuanto a la publicidad, ésta se encuentra inserta en banner dentro del sitio de Tronia y algunos pequeños avisos durante la emisión de este espacio, el fin de semana.

No cuenta con promoción durante el resto de la semana en ningún horario de transmisión de TVN.

2.7- INTERFAZ GRÁFICA

La navegación del sitio que contiene el vínculo de "La Cochina", es no-lineal, lo que permite que el usuario navegue según sus intereses y necesidades trazándose su propia ruta. Para entrar al frame (recuadro) de "La Cochina", se debe acceder al sitio de Tronia directamente o a través del sitio de TVN.

Este sitio posee un banner con hipervínculo de la serie (paso 1) que lleva al usuario a ver los ingredientes y una foto relacionada con la receta. Al costado de esta foto hay un icono azul que funciona como hipervínculo (paso 2) abriendo un pop-up que permite ver, en formato video de baja resolución, los pasos a seguir (paso 3).



Al estar inserto dentro de este sitio, la serie queda a merced de la gráfica de dicho sitio. Esto no le permite, en su totalidad, tener una personalidad propia en cuanto a gráfica se refiere.

Como conclusión, se puede decir que el espacio "La Cochina" cuenta con publicidad en la emisión del espacio Tronia y participación dentro del sitio, acorde a la importancia que tiene dentro del espacio.

III- MARCO TEÓRICO

3- MIRA TÚ

3.1- DESCRIPCIÓN

“Mira Tú” es un programa que mezcla la educación y el entretenimiento, rescatando el patrimonio cultural chileno con una mirada moderna.

Es emitida a través de las pantallas de TVN los domingos a las 15:30 hrs.

3.2- GRUPO OBJETIVO

A pesar de ser un programa catalogado para niños de 6 a 11 años de edad, el contenido que se entrega también es de interés para un público etéreo mayor, siendo una serie en que los niños y padres disfrutan juntos.

3.3- LENGUAJE VERBAL

La manera de comunicarse con su público es a través de un lenguaje colquial y la interacción de tres personajes.

La ficción es en tono de comedia donde cada personaje cumple una función, así el abuelo representa la sabiduría, Maxi es la negación y el fastidio, mientras que Belinda muestra inocentes ansias por conocer.

3.4- LENGUAJE AUDIOVISUAL

Los encuadres son de corte clásico y en ocasiones se utilizan encuadres con angulaciones que entregan mayor dinamismo a la imagen.

La trama es interrumpida por animaciones y una voz en off que van mostrando aspectos desconocidos e interesantes de los lugares que visitan.

3.5- MARCA GRÁFICA

La marca gráfica de esta serie consiste en el texto "mira tú" con una tipografía limpia y con serif y gruesa, lo que connota lo referente a patrimonio a lo antiguo. Este texto va encerrado en un globo estilo cómic que alude al estilo informal de la serie.

La utilización del blanco y el negro refuerzan lo referente a patrimonio, además de hacer más inmediata la lectura por el contrastante que se produce.

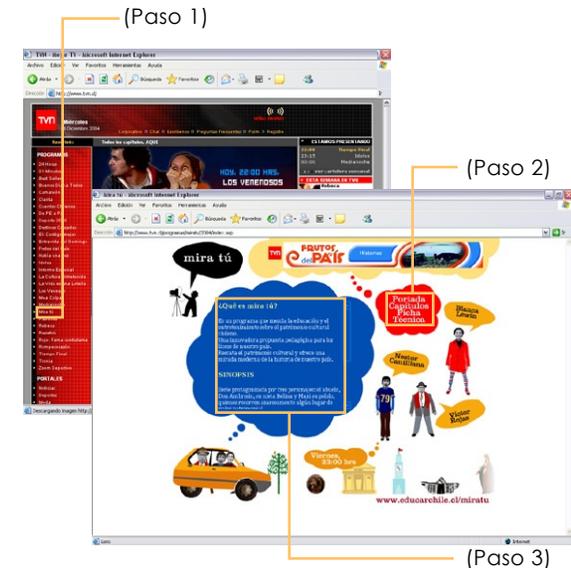
3.6- PUBLICIDAD

En el tema de publicidad, ésta se pasa por TVN los días previos a su emisión (domingo 15:30 hrs), además de poseer un minisitio dentro del sitio de TVN donde se entrega, al usuario, información de interés como trama de los capítulos y ficha técnica.

3.7- INTERFAZ GRÁFICA

Al igual que el sitio anterior, la navegación es de tipo no-lineal, accediendo a los distintos tópicos según el interés del usuario.

Al ser una serie con su propio espacio dentro de la parrilla programática de TVN, esta serie cuenta con un minisitio dentro del sitio



del canal. Es decir un espacio propio donde no se está obligado seguir un estilo gráfico en particular.

Esto da como resultado una interfaz gráfica coherente con la propuesta audiovisual de "Mira Tú".

Para acceder a este minisitio, se debe hacer click en un texto de hipervínculo que está en el sitio de TVN (paso 1). Al entrar en el minisitio, hay cuatro vínculos (paso 2) que nos muestran el contenido dentro de la figura azul (paso 3).

En este caso se puede concluir que al tener un espacio propio tanto en televisión como en internet, se puede lograr una propuesta gráfica coherente con el lenguaje audiovisual de la serie.





IV- PLANIFICACIÓN PROYECTUAL



1- PRODUCTO: DVD PROMOCIONAL

El medio es multimedial por la naturaleza del producto a difundir. La elección de este formato se debe a que permite realizar un producto con más contenido que un Cd-rom, lo que da como resultado un material más completo.

Este soporte permite una mayor capacidad de almacenamiento, además de entregar una mejor resolución de imagen y calidad de audio, lo que combinado con la interactividad inherente a la multimedia, favorece el producto que se está promocionando.

Y por último, el poco provecho que se le ha sacado a este formato en este tipo de producto promocional lo hace, en cierta forma, novedoso para quien lo recibe.

Este soporte estará dirigido específicamente a los canales de televisión de gran cobertura nacional, los cuales según un estudio del CNTV (septiembre 2001), son TVN, Canal 13, Mega, Chilevisión y Red Televisión, respectivamente. Por otra parte estarán, como una doble posibilidad de entrar a estas entidades, las productoras audiovisuales que les prestan sus servicios.

2- GRUPO OBJETIVO

Área programática de los canales de televisión abierta con alcance nacional y profesionales a cargo de la recepción de productos audiovisuales en las productoras audiovisuales que prestan sus servicios a dichas entidades.

3- DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

Los contenidos del Dvd están pensados en el público objetivo al que éste va dirigido. Estos contenidos se subdividen en siete ítems:

- Sinópsis: se muestra a pantalla completa (720x480) un extracto de la serie para que el grupo objetivo tenga una idea del lenguaje audiovisual y contenidos que trata Perrimontún.

- Capítulos: este vínculo tiene la finalidad de introducir al usuario al argumento de los ocho capítulos que componen la serie, mediante una reseña y video de cada uno.

- Personajes: se presentan los cuatro personajes protagónicos de la serie a través de una reseña y video de cada uno.

- Ficha técnica: ésta es información relacionada con el aspecto técnico de la serie, es decir nombre, realizadores, formatos de grabación, etc.

IV- PLANIFICACIÓN PROYECTUAL

- La directora: este vínculo lleva directamente a un video a pantalla completa, donde la directora de la serie relata cómo nació Perrimontún, sus objetivos, entre otros. La incorporación de este vínculo tiene como objetivo el mostrar al usuario una "cara visible" de la productora, dándole respaldo al producto.

- Spot: propuesta de spot promocional para televisión. Este vínculo tiene como objetivo facilitar la labor de las productoras y canales de manera proactiva.

- Otros proyectos: se muestran proyectos realizados por la productora, relacionados con el tema educativo. El objetivo de este ítem es dar a conocer su experiencia en esta área , a través de sus otros productos audiovisuales.

4- DESCRIPCIÓN DEL USUARIO

El grupo objetivo de este proyecto estará definido principalmente por profesionales relacionados con la televisión, específicamente al área programática de las diversas estaciones televisivas y profesionales a cargo de la recepción de productos audiovisuales en las productoras.

Respecto a la segmentación del usuario, ésta no puede ser tan categórica desde el punto de vista de métodos de segmentación socio-económicos, debido a la natu-

raleza del grupo objetivo, el cual se desempeña en instituciones donde existe un universo bastante amplio si se considera como referente este tipo de segmentación. Sin embargo, se puede entregar información elemental respecto al perfil del usuario:

4.1.- ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

Personas entre 35 y 50 años, de ambos sexos, y que por la amplitud del rango de edad no se puede determinar su estado civil, de nivel socio-económico variado, que por el área en que se desempeñan tienen acceso a tecnología televisiva básica.

4.2.- ASPECTOS SICOGRAFICOS

Son personas de características sicográficas que están en una constante búsqueda y optimización de recursos tecnológicos televisivos.

5- ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Este proyecto es viable debido a que la factibilidad de éste es posible por que se cuenta con los recursos humanos y técnicos para su desarrollo.

Para su financiamiento, se cuenta con el respaldo e infraestructura que la productora Tragaluz ofrece.



IV- PLANIFICACIÓN PROYECTUAL

5.1- RECURSOS HUMANOS

Los recursos humanos para la realización de este proyecto se constituyen básicamente de un Diseñador Gráfico con especialización en Multimedia.

Los dispositivos de entrada y salida necesarios para este tipo de realización: scanner para la digitalización de imágenes, grabador de Cd, lector de Dvd, impresora inyección de tinta para efectos de maqueta de material de apoyo y contenedores.

5.2- RECURSOS TÉCNICOS

5.2.1- SOFTWARES

En cuanto a los recursos con los cuales se desarrolló el proyecto se cuenta con softwares gráficos, como Adobe Photoshop 7.0 para el retoque, creación y tratamiento de imágenes. Freehand 9.0 e Illustrator 9.0 como herramientas de diseño, producción y reconstrucción de imágenes vectoriales. Flash MX para la realización y preparación de animaciones para el posterior armado del Dvd. Première 6.0, programa que permite soluciones audiovisuales como edición de imagen y sonido. Y por último Dvd Studio Pro 3 programa que permite el armado del Dvd final.

5.2.2- HARDWARES

En cuanto al equipo utilizado para la realización de este proyecto es de plataforma PC, con los requerimientos técnicos mínimos necesarios para el desarrollo de este Dvd: 512 MB de Memoria RAM, 60 GB en disco duro de 7.200 RPM, Procesador Athlon de 2.200 MHZ.



1- PLANO SEMÁNTICO

El plano semántico está relacionado con el lenguaje y su significado, con los valores y lo connotado. En el proyecto se ha recurrido a la metáfora como imagen retórica predominante, la que se reconoce en el "inicio" del DVD, a través de un paisaje mapuche donde los botones son representados por elementos que conciernen a esta cultura. Se recurre a esta imagen retórica como una forma lúdica de entregar los contenidos reflejando el lenguaje audiovisual de la serie y la propuesta educativa que persigue la productora.

Otra figura es la sinécdoque, que es utilizada específicamente como recurso de recordación para una mejor comunicación con el receptor. Esta imagen retórica se reconoce en el DVD cuando se entra a los distintos ítems como "personajes", "capítulos", "otros proyectos" y "ficha técnica".

El uso de elementos gráficos en menor opacidad que el resto se relaciona con el tema central de la serie, la mitología, la que encierra conceptos como lo misterioso y lo oculto, es decir lo que se ve pero no es evidente. Dentro de estos elementos se encuentran las ventanas que muestran videos sobre los personajes principales y los capítulos tratados.

Se utilizarán videos en blanco y negro de fondo en los ítems de "capítulos" y "personajes". Esto como elementos que remarquen el concepto de mitología, dándole un cierto ambiente de misterio a la pieza multimedial. Este concepto estará reforzado por un nehuén, el que estará presente en todas las pantallas del DVD y en algunos cuadros de las piezas audiovisuales .

En cuanto al código cromático, el uso de colores llamativos es un reflejo del tratamiento visual de la serie y del público objetivo al que va dirigido ésta.

2- PLANO SINTÁCTICO

El soporte multimedial está diseñado de manera que el usuario tenga una navegación intuitiva a través del uso de botones "no evidentes", lo que hace una interfaz más lúdica.

El Dvd se divide en siete ítems de interés para el potencial cliente. Estos son "La Directora", "Personajes", "Capítulos", "Ficha Técnica", "Sinopsis", "Spot" y "Otros Proyectos". Los botones se diferencian por el tema al que representan.

La jerarquización de la información es según la naturaleza del tema a tratar. Es así como el spot, la sinopsis y la directora van como videos a pantalla completa. Mientras que

IV- PLANIFICACIÓN PROYECTUAL

los demás ítems van insertos en diapositivas donde se jerarquiza según el contenido de cada una de éstas. Así se encuentran diapositivas mayoritariamente con información textual y otras con información audiovisual.

El modo de color utilizado es RGB por su naturaleza de pieza audiovisual. La resolución del soporte es de 720x480 píxeles, resolución relacionada con el standard del sistema de televisión chileno (NTSC).

A nivel tipográfico, se utilizan las siguientes familias:

- Para el logotipo se utiliza *Chelsea Studio*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

- Para el eslogan, volante electrónico, spot, nombres de los actores (créditos iniciales) y del equipo realizador (créditos finales), *Handprinting*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

- Para los vínculos (DVD), nombres de personajes (créditos iniciales) y cargos de la productora (créditos finales), se utiliza *Chinese Rocks*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

- Y por último, para la información que contiene el DVD se recurre a *Verdana Normal y Bold*

Normal
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
UVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
STUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvw
xyz
1234567890



IV- PLANIFICACIÓN PROYECTUAL

3- PLANO PRAGMÁTICO

La interfaz del DVD tendrá como objetivo el entregar información de interés para el potencial cliente de una manera lúdica y atractiva. La interfaz tendrá un toque infantil, sin perder lo serio de la entrega de información. El lenguaje escrito será formal y técnico, pensado para especialistas en el tema audiovisual.

En cuanto a la usabilidad, ésta está sometida a la naturaleza del soporte Dvd. Esto quiere decir que la navegación está pensada en las cuatro direcciones (izquierda, derecha, arriba y abajo) que permite el control remoto del lector Dvd. Esto reduce la posibilidad de una navegación más abierta o multilineal como la de los sitios de internet. Por esto, la navegación debe ser simple, para que no entorpezca la navegación del usuario, y al mismo tiempo el grado de interactividad inherente a una pieza multimedial, permitiendo al usuario elegir la ruta deseada.

Debido a la naturaleza del soporte, como las imágenes sólo serán vistas en televisión no necesitan una calidad superior a 72 dpi. No existen restricciones en cuanto a luminosidad de los colores, pues el medio que se utiliza para ver el Dvd (televisor) utiliza colores RGB.



1- RECOPIACIÓN DE ANTECEDENTES DE DISEÑO

La recopilación permite tener un soporte teórico que servirá como base para el posterior desarrollo del proyecto.

En primer lugar se recopiló información referente a la cultura mapuche como su origen histórico y religioso, y su mitología.

Posteriormente se recopiló información técnica acerca del medio televisivo, tales como entidades gubernamentales que patrocinan y/o auspician actividades relacionadas con esta área; el mercado nacional actual de la programación infantil, etc.

Se estudiaron variables visuales e información relacionada con tecnología multimedial requerida para este proyecto. También se estudiaron conceptos básicos y tácticas de marketing directo.

2- DESARROLLO DE LA MARCA DE LA SERIE

Se exploraron diversas alternativas gráficas tomando en consideración todos los puntos anteriormente expuestos. A continuación se muestran algunas alternativas gráficas previas a solución gráfica final.



Esta primera opción utiliza colores planos. El nombre de la serie no se lee claramente. El color café que une los elementos, tiene una tonalidad sucia que tiene poco contraste con el negro de la tipografía y el "personaje"

Se agregó el degradado en la figura dándole una profundidad mayor a la alternativa anterior.



Se desplaza la pantalla que "sostiene" la figura. Esto da la sensación de inestabilidad que rompe el equilibrio.

IV- PLANIFICACIÓN PROYECTUAL

3- DESARROLLO DE LA INTERFAZ

En un comienzo se pensó este proyecto materializado en un CD ROM, con gráfica que difiere a la de la actualidad.

En cuanto a las variables visuales se recurrió en primera instancia a ilustraciones que asemejan trazos a mano alzada, lo cual se modificó a trazados con quiebres que son más coherentes con la iconografía utilizada principalmente en los telares mapuches. Respecto a la temática tecnológica en un comienzo se desarrolló la interfaz entregando menor cantidad de información audiovisual, posteriormente se ampliaron los contenidos entregados, lo que dio como resultado la modificación del soporte inicial: de Cd- Rom a Dvd.

4- DESARROLLO DE MATERIAL COMPLEMENTARIO

Como material complementario se consideran piezas audiovisuales, como es el caso de los créditos y spot, que llevan la aplicación de la animación de la marca gráfica.

Y piezas impresas: etiqueta del Dvd y su contenedor.



IV- PLANIFICACIÓN PROYECTUAL

1- PLAN TÁCTICO DE MARKETING DIRECTO

Los canales de televisión dividen el año en dos períodos de recepción de material para sus futuras parillas programáticas.

Estos períodos son en los meses de marzo, programas que serían emitidos durante el segundo semestre; y en septiembre, programas emitidos en la temporada de inicio de clases, es decir el primer semestre del siguiente año.

En este proyecto se tomará el mes de marzo de 2005 como fecha de inicio del plan táctico de marketing directo.

Específicamente, la cantidad de Dvd a distribuir será de 20 unidades, los cuales serán enviados por correo la segunda semana de marzo, semana donde los canales de televisión y productoras audiovisuales comienzan su ciclo de adquisición de nuevos proyectos.

El potencial cliente, tendrá como primera imagen un contenedor con la marca gráfica de la serie y al reverso el remitente, es decir la marca gráfica de la productora Tragaluz.

Posteriormente, al abrirlo, encontrará el disvo DVD que mantendrá la gráfica del contenedor, lo que se repetirá en la interfaz del DVD y el resto de las piezas realizadas.

Este DVD entregará información tanto de la serie como de otros proyectos de la misma índole y spot piloto para televisión.

IV- PLANIFICACIÓN PROYECTUAL

2- PRESUPUESTO

2.1- DISEÑO

- Diseño de marca gráfica de la serie
- Diseño y programación de interfaz gráfica para el DVD
- Ilustraciones de DVD
- Diseño y edición de créditos
- Edición de spot
- Diseño y producción contenedor de DVD

* los valores están basados en el mercado actual de un Diseñador Gráfico Profesional recién titulado, con poca o ninguna experiencia laboral en el rubro (\$400.000 mensuales aprox., por una jornada de 45 horas semanales).

Diseño de marca gráfica de la serie (Tiempo asignado: 40 hrs.)	\$88.880 + 10%
Diseño y programación de Interfaz Gráfica para el DVD (Tiempo asignado: 320 hrs.)	\$711.040 + 10%
Ilustraciones de DVD (Tiempo asignado: 30 hrs.)	\$66.660 + 10%
Diseño y edición de créditos (Tiempo asignado: 25 hrs.)	\$55.550 + 10%
Edición de spot (Tiempo asignado: 8 hrs.)	\$17.776 + 10%
Diseño y producción de contenedor (Tiempo asignado: 16 hrs.)	\$35.552 + 10%

TOTAL \$975.458 + 10%



IV- PLANIFICACIÓN PROYECTUAL

2.2- GASTOS OPERACIONALES

2.2.1- IMPRESIÓN CONTENEDOR

Cantidad: 20

Impresión: inyección de tinta

Papel: starwhite 200 grs

Subtotal \$ 19.000

Precio Unidad \$950

2.2.2- IMPRESIÓN DE ETIQUETA DE DVD

Cantidad: 20

Impresión: inyección de tinta

Papel: adhesivo

Subtotal \$ 20.000

Precio Unidad \$1.000

2.2.3- ENVÍO DE CONTENEDOR

Cantidad: 20

Subtotal \$ 19.200

Precio Unidad \$ 960

TOTAL \$ 58.200.-

*el costo de los discos Dvd y su duplicado serán financiados por la prodcutora Tragaluz.





V- PROYECTO FINAL



1- CONCEPTOS OPERACIONALES

Para realizar el desarrollo sistemático del proceso de diseño de este proyecto se determinaron 3 conceptos operacionales: Mapuche, Mitología y Lúdico.

1.1- MAPUCHE

Debido a que la temática principal de la serie se relaciona con esta cultura.

1.2- MITOLOGÍA

El argumento de la serie Perrimontún se basa específicamente en este plano de la cultura mapuche.

1.3- LÚDICO

"Aprender jugando", concepto que responde a una manera entrenada de entregar los contenidos educativos de la serie.

2- DESARROLLO MARCA GRÁFICA

2.1- VARIABLES VISUALES

2.1.1- CÓDIGOS CROMÁTICOS

Los colores utilizados tienen directa relación con el público de la serie y con el tratamiento visual que ésta tiene.

Se utilizó el naranja como adaptación del terracota, el cual se relaciona directamente con la tierra y la artesanía mapuche. Se adaptó este color debido a que tiene una tonalidad más cálida y es más atractivo para el público infantil al cual se dirige la serie.

También se utilizó el color celeste el cual connota todo lo relacionado a las divinidades provenientes de una de las zonas cósmicas: el cielo.

El color verde se relaciona directamente con la naturaleza y su entorno.

Una de las técnicas visuales utilizadas es el degradado, el cual insinúa volumen mediante la imitación de efectos de luces y sombras propios del claroscuro.

2.1.2- CÓDIGOS MORFOLÓGICOS

Las figuras con quiebres hacen alusión a la iconografía mapuche, utilizada principalmente en los textiles.

El personaje es una abstracción del diseño que posee el kultrún, instrumento protagonista en la ceremonia del machitún. Este personaje representa a la machi y el rostro "luna-sol" hace referencia al momento en que se realiza esta ceremonia, es decir en la madrugada.

También está presente en la marca gráfica el nehuén que apoya el concepto de mitología, además de ser una representación del protagonista Peñi quien se presenta a veces de esta forma en la serie.

El formato apaisado de la marca gráfica tiene relación con el formato de la televisión, aprovechando el espacio y dando mayor armonía visual a la marca.



marca gráfica presentada en televisión

2.1.3- CÓDIGOS TIPOGRÁFICOS

Se utiliza la tipografía Chelsea Studio en el imagotipo, la cual fue manipulada con la finalidad de establecer coherencia con el resto de los códigos morfológicos.

PERRIMONTUN

Es una tipografía gruesa que se relaciona con la fuerza mapuche. Para darle una mayor jerarquía se dispuso todas la letras en alta.

PERRIMONTUN

En el slogan se utiliza Handprinting, altas y bajas. Se eligió esta tipografía por su estilo gestual y más expresivo, respondiendo al concepto "lúdico".

Aventuras Mitológicas

Ambos textos se diferencian por tipografía, tamaño, color y disposición espacial; logrando como primera lectura el nombre Perrimontún, y en segunda instancia el eslogan que cumple la función de anclaje de la serie.

2.2 - ESLOGAN "AVENTURAS MITOLÓGICAS"

La palabra "aventuras" es un concepto que encierra muchos significados como son lo dinámico, lo entretenido, lo sorpresivo. Significados que son atractivos para los niños.

Por otra parte la palabra "mitológicas" cumple la función de anclaje con el tema central de la serie. Este concepto encierra significados como lo oculto, lo mágico además de relacionarse sutilmente con lo educativo. Por esto el eslogan traduce fielmente el propósito de la serie.

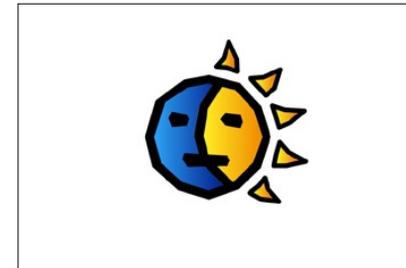
V- PROYECTO FINAL

2.3- MARCA ANIMADA:

Los siguientes cuadros corresponden a la animación de la marca gráfica que va dentro de los créditos iniciales y finales de la serie.

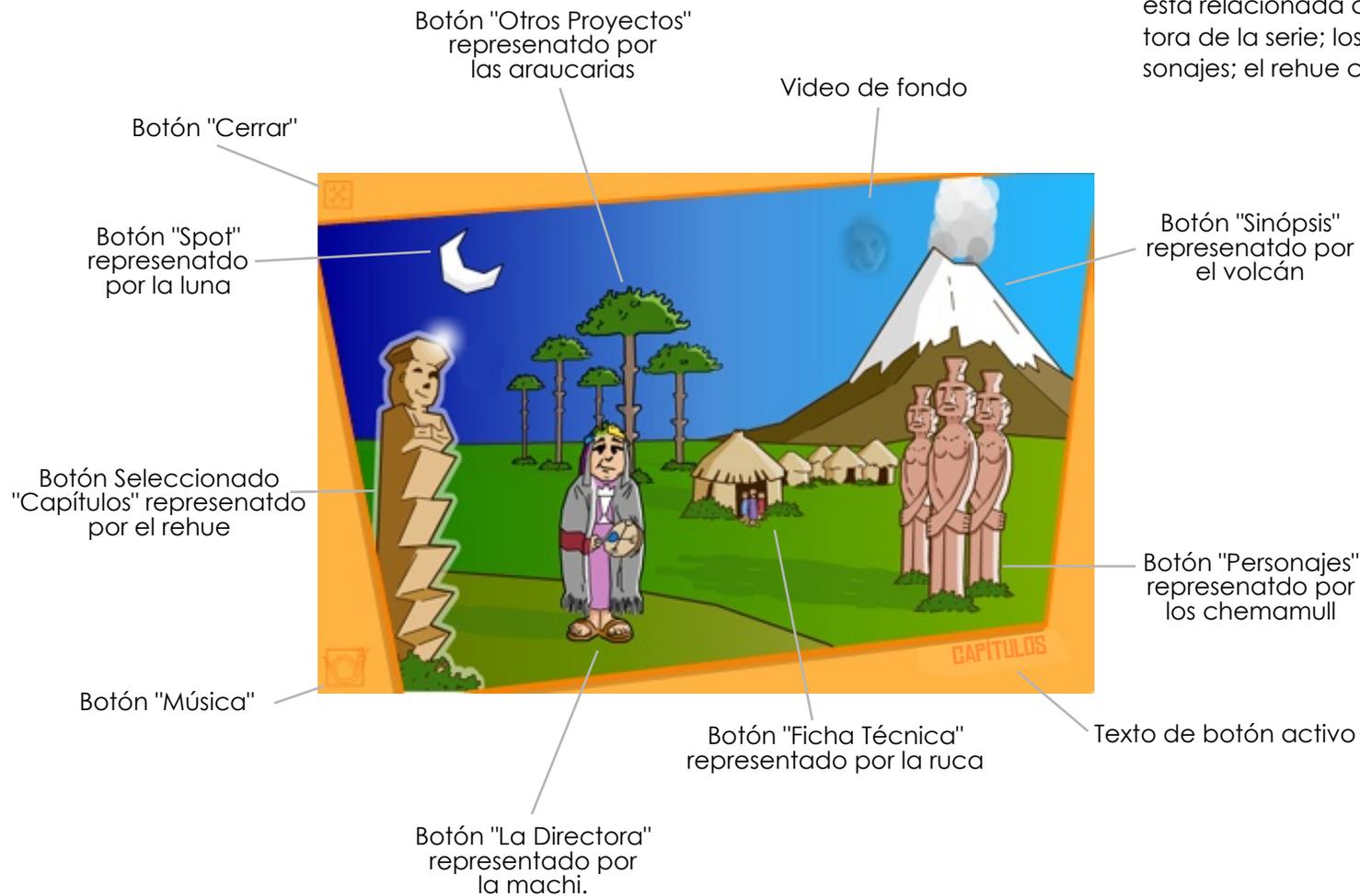
Esta animación es una analogía al momento en que se realiza el machitún. A través de la animación de la luna y el sol, se muestra el amanecer. Los elementos van apareciendo consecutivamente, dándole un carácter más dinámico a la marca gráfica.

El nehuén sale del "corazón" del personaje, representando el proceso de conexión que realiza la machi al momento de "llegar" al perrimontún.



1- DESCRIPCIÓN DE PANTALLA "INICIO"

La principal figura retórica utilizada en la interfaz de este soporte es la metáfora, en la que los diversos botones representan el vínculo al que llevan. Es así, como la machi está relacionada con un video de la directora de la serie; los chemamull con los personajes; el rehue con los capítulos, etc.



2- MAPA DE NAVEGACIÓN

El Dvd es un soporte que tiene lector propio. Hay que tener claro que la manera de navegar en un Dvd es a través del control remoto que nos permite cuatro direcciones de movimiento, por lo que la navegación debe ser sencilla y expedita.

El presente mapa de navegación está basado en una propuesta de recorrido guiado.

Imagotipos (pág.64)



Introducción (pág.65)



Inicio (pág.65)



Sinópsis (pág.66)



Capítulos (pág.70)



La configuración se repite con los demás capítulos.

Personajes (pág.72)



Ficha Técnica (pág.74)



La configuración se repite con los demás personajes.

La Directora (pág.75)



Spot (pág.77)



Otros Proyectos (pág.80)



3- INFORMACIÓN GENERAL DE LA INTERFAZ

3.1- INFORMACIÓN TÉCNICA GENERAL

La navegación del Dvd es no-lineal. La configuración está restringida al sistema de televisión chilena, es decir NTSC, lo que se traduce en una resolución de 720x480 píxeles.

Debido a la naturaleza del soporte se utilizarán imágenes a 72 dpi y modo de color RGB. En cuanto a los videos, estos estarán en formato Mpg-2. El Dvd tendrá música, ambientada en los ritmos mapuches. El audio en general será estéreo y en formato wav.

3.2- FUNDAMENTOS GENERALES DE LA INTERFAZ

La interfaz rescata el lenguaje visual de la serie lo que se traduce en una interfaz de colores llamativos. Asimismo, los encuadres dinámicos son rescatados por la forma trapezoide que funciona como marco de la interfaz y a su vez hace alusión a una pantalla. En esta figura va lo relacionado con información anexa al contenido principal (botones música, inicio y cerrar), y texto informativo del vínculo seleccionado.

El Dvd tendrá la opción de un recorrido guiado donde el usuario verá la información en forma lineal como un video o un diaporama, o la opción de recorrido libre, donde el usuario navegará según sus intereses.



4- DESGLOSE DE PANTALLAS DE LA INTERFAZ DEL DVD

4.1- INICIO DEL DVD

A continuación se muestran las pantallas de la introducción del Dvd hasta el momento en que se llega al home o inicio. La introducción lleva música instrumental original inspirada en los ritmos mapuches. Se mostrarán las pantallas del recorrido libre basado en la estructura propuesta en el recorrido recorrido guiado.



Al comienzo del Dvd se muestran los logos de CNTV y Ministerio de Educación. Esto da un plus para el producto, puesto que se traduce en un respaldo de calidad, logrando que el usuario tome una actitud diferente ante lo que va a ver.

A través de un fundido encadenado se da paso al imagotipo de la productora Tragaluz, entregando al usuario la información del autor de la serie.

Utilizando el mismo recurso, se da paso a una pantalla donde se le da al usuario la opción de elegir un recorrido guiado o una navegación intuitiva de los contenidos del Dvd.

Voz en Off
(ver parlamento pág.81 "Introducción")



Introducción al argumento de la serie, utilizando el nehuén como elemento que descubre el texto.

El fondo degradado hace alusión al momento de la ceremonia del machitún, el amanecer.

El inicio presenta algunos elementos animados. De fondo se muestra un video en blanco y negro con algunos de los personajes mitológicos de la serie.

Al momento de seleccionar un elemento sensible (hot point), éste se ilumina, quedando el nehuén animado en un vértice. En el extremo derecho inferior, aparece el nombre del vínculo seleccionado.

Al mismo tiempo el video de fondo se desvanece. Centrando la atención del usuario en el botón seleccionado.

4.2- SINÓPSIS

La sinópsis será un extracto de 5 minutos aproximadamente de la serie, lo que permitirá al potencial cliente tener una idea en cuanto a la trama y lenguaje audiovisual utilizado en Perrimotún.



Al activar el vínculo del volcán, la imagen hace un zoom in que carga el video de la sinópsis a pantalla completa.

Créditos iniciales:
Por ley el comienzo de la serie debe ser con los logos de CNTV y Ministerio de Educación. Estos logos se unen a través de una transición de fundido encadenado.

Se muestra la animación de la marca gráfica de la serie (ver pág.60), dando paso a los actores a través de un fundido a blanco.

V- PROYECTO FINAL



Los personajes (cuatro) se muestran con una sutil diferencia entre los principales y los secundarios, utilizando primerísimo primer plano y primer plano, respectivamente.

Al final de cada personaje aparece una versión vectorial de éste, manteniendo la coherencia con la propuesta de la marca de la serie y de la interfaz del Dvd.

Después de presentar a los personajes se pasa a los créditos técnicos donde se recurre a la metáfora entre los elementos mapuches y el rol que cumplen los miembros del equipo y la sinécdoque utilizando parte de la figura. Los textos se desplazan por crawl.

V- PROYECTO FINAL



Esta pantalla final tiene como único objetivo el informar al telespectador sobre el capítulo que se va emitir.

Imágenes de la serie:
El extracto que irá en la sinópsis será "Creencias" el primer capítulo de la serie. Esto como una manera de dejar en claro tanto el lenguaje audiovisual como la trama de la serie.

Se mostrará como comienza la amistad entre el espíritu lafkenche Peñi y la pre-adolescente Serena.

V- PROYECTO FINAL



Créditos finales:
Comienza con la animación de la marca gráfica (ver pág.60) y la música original que se utiliza en los créditos iniciales.



Se muestra la marca de la serie a pantalla completa para dar paso a la siguiente información.



La marca pasa a segundo plano, dejando como protagonista la información referente al equipo técnico que realizó la serie. Estos textos entran a cuadro por crawl.

4.3- CAPÍTULOS

El usuario podrá conocer los 8 capítulos de la serie Perrimontún mediante videos de alrededor de 40 segundos de duración cada uno, además de tener información escrita sobre cada uno.

Video en blanco y negro,
formato Mpg-2,
resolución 720x480.



Zoom in al botón activado, el que más adelante quedará en menor opacidad como recurso de recordación.

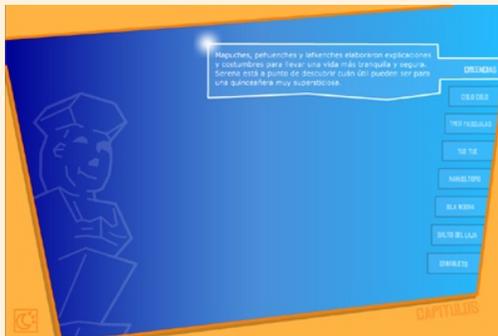
Los botones de "cerrar" y "música" darán paso al botón "inicio". El texto informativo sobre el hipervínculo seleccionado permanecerá para permitir al usuario una rápida recordación de qué ítem activó.

EL uso de un fondo con videos, permanente, de los personajes mitológicos y el nehuén que los descubre, fortalecen el concepto de mitología, así como la utilización de elementos con diferentes opacidades.

Este video se desvanecerá (fade out) dando paso a la siguiente pantalla.

Voz en off
(ver parlamento pág.81 "Capítulos")

Duración aproximada 40 segundos.
Resolución del video 295x200 pixeles.
Formato Mpg-2.



Cuando se seleccione algún capítulo, el nehuén descubrirá la selección, permaneciendo animado en un vértice. Se mostrará al usuario una reseña del capítulo seleccionado que le permitirá activar el video de su interés.

La figura que está de fondo es una parte clave del botón (sinécdoque) que cumple la función de recordar al usuario el vínculo activado.

Se despliega el video elegido en una ventana que utiliza el mismo recurso de quebres del resto de la propuesta, siendo coherente con el estilo gráfico.

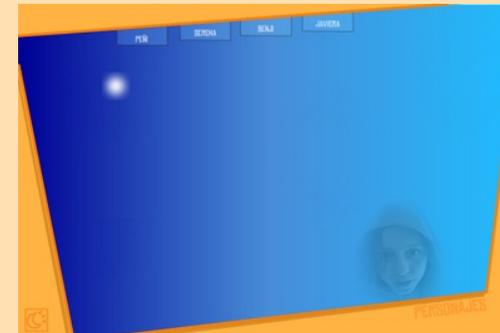
La ventana tiene unas greclas mapuches, diseños rescatado de los textiles de esta cultura. Estas greclas están animadas haciendo alusión a las muescas de un film.



4.4- PERSONAJES

Este ítem entregará información de interés sobre los personajes protagónicos de la serie. De esta manera el potencial cliente comprenderá la personalidad de cada personaje y su rol dentro de la serie.

Video en blanco y negro,
formato Mpg-2,
resolución 720x480.



Zoom in al botón activado, el que más adelante quedará en menor opacidad como recurso de recordación.

Los botones de "cerrar" y "música" darán paso al botón "inicio". El texto informativo sobre el hipervínculo seleccionado permanecerá para permitir al usuario una rápida recordación de qué ítem activó.

Al igual que en que en el ítem "capítulos", se utilizará un video de fondo que en este caso presentará a los cuatro personajes protagónicos de la serie.

Voz en off
(ver parlamento pág.81 "Personajes")

Duración aproximada 40 segundos.
Resolución del video 295x200 pixeles.
Formato Mpg-2.



Cuando se seleccione algún personaje, el nehuén descubrirá la selección, permaneciendo animado en un vértice. Se mostrará al usuario una reseña del capítulo seleccionado que le permitirá activar el video de su interés, haciendo más ágil al navegación.

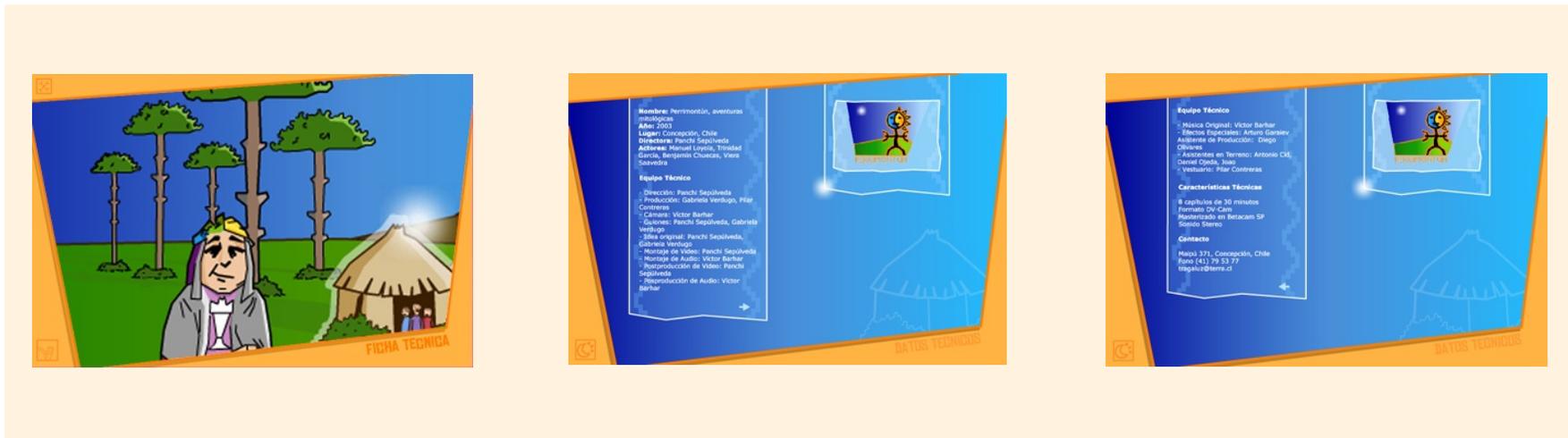
La figura que está de fondo es una parte clave del botón (sinécdoque) que cumple la función de recordar al usuario el vínculo activado.

Al seleccionar el personaje de interés, se abrirá una ventana con motivos mapuches animados al estilo de muescas de un film, siendo coherente con el tipo de información que se está mostrando.

El video comenzará a correr al momento de activar al personaje. Terminado éste, la pantalla volverá a su estado inicial.

4.5- FICHA TÉCNICA

La ficha técnica es de gran interés para el potencial cliente, puesto que entrega información de la serie como formato de grabación, número de capítulos y duración de cada uno, equipo realizador, contacto, entre otros.



Zoom in al botón activado, el que más adelante quedará en menor opacidad como recurso de recordación.

Los botones de "cerrar" y "música" darán paso al botón "inicio". El texto informativo sobre el hipervínculo seleccionado permanecerá para permitir al usuario una rápida recordación de qué ítem activó.

El nehuén descubre la información de esta pantalla quedando animado en una esquina de la ventana del imagotipo.

En este ítem se encuentra una flecha que cumple la función de vínculo con el resto de la información técnica a entregar.

Se recurre, al igual que el resto de las pantallas, al uso de parte clave del botón que actúa como elemento de recordación (sinécdoque).

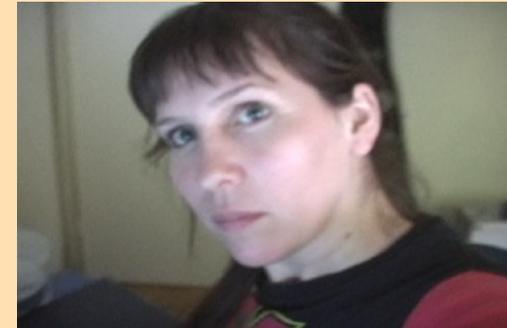
Las ventanas de información y del imagotipo tienen greclas mapuches que refuerzan este concepto.

El imagotipo está siempre presente como una manera de reforzar la recordación.

4.6- LA DIRECTORA

Este video cumple una doble función. La primera es dar a conocer los motivos que llevaron a esta productora a realizar una serie con la temática de la mitología mapuche enfocada para niños y niñas. La segunda función es netamente emotiva, puesto que al mostrar en video a un miembro de la productora, el potencial cliente siente que hay una "rostró visible" , generando cecanía.

Duración aproximada 3 minutos.
Resolución del video 720x480 pixeles.
Formato Mpg-2.



Zoom in al botón activado, que llevará al usuario directo al video de "La Directora".

Video donde la directora de la serie, Panchi Sepúlveda, relatará cómo nació Perrimontún, entre otros temas.

El lenguaje audiovisual será coherente con el tratado en la serie.

4.7-SPOT

El presente spot rescata el lenguaje audiovisual de la serie a través de la utilización de música original y transiciones utilizadas dentro de Perrimontún. La narración (voz en off) es en segunda persona, con un lenguaje coloquial lo que crea una relación cercana con el telespectador. Se escogió una voz femenina para la voz en off, por ser de mayor cercanía a los niños, ya que la relacionan con una imagen materna.

Esta es la solución entregada en este proyecto, sin embargo, al ser un spot piloto, y sabiendo que en el caso de los canales de televisión, cada uno tiene su voz en off "corporativa", esta propuesta puede ser modificada.

Voz en off



Voz en off



Zoom in al botón activado, que llevará al usuario directo al video de "Spot".

Relato de voz en off:

"Cuando creías que tu vida eran las amigas, el colegio y las revistas de moda. Aparece lo que menos pensaste...un fantasma!!!, no un nehuén . Prepárate para conocer los mitos y leyendas mapuches de la manera más divertida."

V- PROYECTO FINAL

Voz en off



Relato de voz en off:
"Perrimontún, aventuras mitológicas."

Voz de Peñi

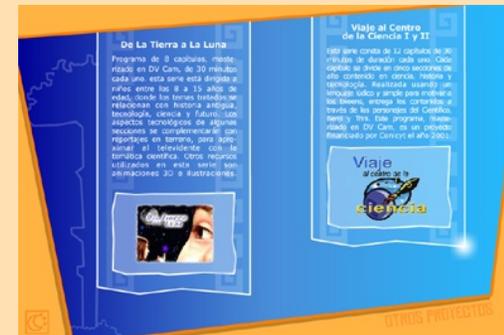


Relato Peñi:
"Sólo si eres espíritu lo puedes hacer..."



4.8- OTROS PROYECTOS

Este tópico tiene la finalidad de entregar al potencial cliente información resumida sobre otras series educativas realizadas por Tragaluz. Esto refleja que no es una productora principiante en el tema educativo, entregando mayor confianza.



Zoom in al botón activado, el que más adelante quedará en menor opacidad como recurso de recordación.

Los botones de "cerrar" y "música" darán paso al botón "inicio". El texto informativo sobre el hipervínculo seleccionado permanecerá para permitir al usuario una rápida recordación de qué ítem activó.

En este caso, se muestra el contenido de una sola vez con los otros dos proyectos educativos que la productora ha realizado a la actualidad. No hay vínculo ni hipervínculo en este ítem.

5- PARLAMENTOS DEL DVD [VOZ EN OFF]

La voz en off del Dvd será masculina, puesto que se relaciona con el área audiovisual y televisiva. Esto, porque los canales de televisión abierta de cobertura nacional, tienen como voz en off predominante, una voz masculina.

5.1- INTRODUCCIÓN

"Bienvenido a las mágicas tierras de la octava región. Mitos y leyendas en el bosque, campo, cordillera, mar y ciudad; historias que explican lo inexplicable; situaciones increíbles que si no te las cuento, simplemente no las crearás.

Todo parte en una extraña noche de año nuevo mapuche, donde un joven espíritu lafkenche llega por erro a la ciudad... y se encuentra con una adolescente de estos tiempos."

5.2- PERSONAJES

5.2.1- PEÑI

Joven espíritu mapuche, perdido en medio de la ciudad, es invisible para los adultos. Conoce a Serena, con quien tendrá grandes aventuras en las mágicas tierras de la octava región.

5.2.2- SERENA

Es una niña que le gusta escuchar música, ver televisión y leer revistas de celebridades. A pesar de ser burna alumna y muy curiosa,

no conoce las tradiciones e historias de su propia región. Hasta que conoce a Peñi, quien le enseñara un mundo nuevo.

5.2.3- BENJI

Es el primo travieso de Serena que junto a ella y el Peñi pasan por grandes aventuras. Fanático de los monstruos y las películas de terror, es un gran amigo. Vive en la casa de su abuela con su hermano chico al que debe cuidar.

5.2.4- JAVIERA

Romántica, muy leal y enamoradiza, Javiera es la mejor amiga y compañera de Serena. Es la fundadora del grupo de scout "Las Monitas del Monte", donde su gran amiga también participa.

5.3- CAPÍTULOS

5.3.1- CREENCIAS

Mapuches, pehuenches y lafkenches elaboraron explicaciones y costumbres para llevar una vida más tranquila y segura.

Serena está a punto de descubrir cuán útil pueden ser para una quinceañera muy supersticiosa.

5.3.2- COLO COLO

Serena trata de explicarle a Peñi que Colo Colo es un equipo de fútbol y no un cacique. Peñi se encargará de enseñarle a Serena al Colo Colo de verdad; mitad ave, mitad ratón y que vive debajo de las casas.



5.3.3- LAS TRES PASCUALAS

Serena le dará a escoger a Peñi entre las teorías que explican el por qué del nombre de la laguna "Las Tres Pascualas". Ella no cuenta con que Peñi preferirá aclarar la verdad con las tres hermanas "en persona".

5.3.4- CHÓN CHÓN

Un extraño mendigo toca la puerta de la casa de Serena. Eso será el punto de partida para que Peñi la lleve al campo, donde descubrirán aquelarres, tesoros escondidos y al misterioso Chon Chón.

5.3.5- NAHUELTORO

La urgente necesidad de un disfraz "cool" hace que Serena recurra a Peñi para un consejo. Este le propone al personaje más bacán que conoce; Nahueltoro... Es más, la llevará a conocerlo.

5.3.6- TIRÚA

Un viaje de fin de semana largo llevará a Serena y su familia a Tirúa. Una enorme ola que los empapará es el punto de partida para que Peñi la acerque a los espíritus protectores del lugar.

5.3.7- SALTO DEL LAJA

El amor platónico de Serena por su cantante favorito preocupa a Peñi, pues le recuerda la historia de amor y desamor entre un hombre de extraños poderes y una hija de machi; origen del Salto del Laja.

5.3.8- CAMAHUETO

Un campamento scout a un río cuyo nombre Serena no recuerda, motiva la más profunda preocupación de Peñi ante la ignorancia de la joven acerca de los extraños seres que aún habitan los ríos.



CONTENEDOR Y ETIQUETA DEL DVD

1.1- CUBIERTA DE CONTENEDOR



1- CONTENEDOR DEL DISCO DVD

Siendo coherente con la propuesta gráfica anteriormente presentada. Es decir gráfica en base a figuras con quiebres, se diseñó un contenedor circular que cumple tanto la función de proteger el disco como de hacerlo más atractivo para el receptor de dicho producto.

Por su reducida producción (20 unidades), este envase será de manufactura casera tanto en su impresión como en su troquel y armado.

La cartulina utilizada es Starwhite de 400 grs final, cartulina apropiada para la impresión casera (inyección de tinta).

La cubierta del contenedor llevará a gran tamaño la marca gráfica de la serie como un recurso de pregnancia. Mientras que en la base irá el logotipo de la productora como autor de la pieza.

1.2- BASE DE CONTENEDOR

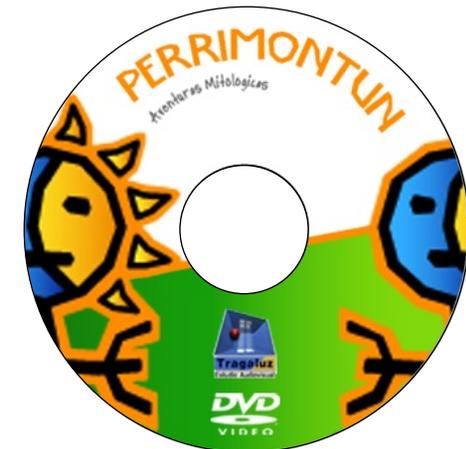


2- ETIQUETA DEL DISCO DVD

La etiqueta del Dvd cumple la función de informar del tipo de soporte que es y temas legales que todo Dvd tiene.

La marca gráfica de la serie fue adaptada para este formato, mostrando las dos caras de la figura, que representan el día y la noche.

Por su reducida producción (20 unidades), estas etiquetas serán impresas en impresora casera de inyección a tinta. En cuanto al troquel y pegado de esta etiqueta, el sustrato escogido viene con los componentes para realizar esta operación.





VI- CONCLUSIÓN



VI- CONCLUSIÓN

Al finalizar el presente proyecto es posible establecer una serie de observaciones como resultado de varias etapas contenidas dentro de un proceso de diseño, comenzando desde la recopilación de antecedentes hasta la materialización de un producto.

En primer lugar se puede observar que en la actualidad en nuestro país existe una carencia de conocimientos referentes a la cultura mapuche, lo que se traduce en una debilidad en la identidad como país.

Esta carencia de conocimientos está presente en toda la población chilena, es por esto que se hace necesario incentivar proyectos que aporten al acercamiento de las personas con la cultura mapuche, siendo un elemento clave que los niños amplíen sus conocimientos respecto a este tema.

Con esta finalidad resulta idóneo el formato audiovisual como elemento educativo, pues entrega contenidos referidos a esta temática de una manera atractiva, actual y lúdica enfocado a sus intereses.

Resulta un gran desafío desarrollar un plan táctico de marketing directo materializado en el soporte digital Dvd, pues se requirió una profundización de contenidos técnicos por parte del diseñador referentes a este medio. El carácter de investigación experimental de este proyecto -al requerir capacidades desconocidas en un principio- implica recurrir a un método de trabajo de "work in progress" como recurso de mejora del proyecto a través de su proceso de desarrollo y flexibilidad en la implementación de soluciones.

El diseñador gráfico a través de sus conocimientos de comunicación, donde encontramos el manejo de la imagen visual, el conocimiento de la teoría de la comunicación y la psicología social es un gran aporte para todo lo que se relacione con material audiovisual, no solo dirigido a la educación.

La resultante de la materialización del presente proyecto, un Dvd promocional, se transforma en una herramienta de gestión para la implementación de la serie Perrimontún, con lo cual se contribuye a establecer un canal formal de apoyo por parte de las instituciones televisivas a las cuales se dirige este proyecto para su posterior implementación.





VII- GLOSARIO



1- GLOSARIO DE TÉRMINOS MAPUDUNGÚN

1.1- **CHEMANULL**: o gente de madera, son esculturas de gran altura que reflejan momentos culturales y políticos del pueblo mapuche.

1.2- **KULTRÚN**: tambor ritual utilizado por la Machi durante la ceremonia del machitún.

1.3- **MACHI**: curandera, intermediaria entre el mundo de los mapuches y sus espíritus. Perrimontún: premoniciones, a través de las cuales la Machi recibe advertencias y anuncios sobre los sucesos del futuro.

1.4- **MACHITÚN**: ceremonia donde la Machi realiza la curación de enfermedades, ya sea a un individuo o a la comunidad. Ella recibe a través de sueños las enseñanzas ancestrales y el poder de influir sobre la naturaleza de las enfermedades y otros fenómenos naturales.

1.5- **NEHUÉN**: fuerza interna del ser humano. Su estado de salud depende de cómo esté su nehuén. También se relaciona con una energía cósmica que se presenta como canal energético al momento del perrimontún.

1.6- **PEÑI**: hermano o hermana; denominación que se le da a los parientes cercanos dentro de una familia.

1.7- **RUCA**: hogar donde habitan las familias mapuches. , vivienda fabricada con postes de madera y tapizada de paja o totóra. La ruca no tiene ventanas, y en el centro se coloca la fogata, que arde permanentemente, evacuándose el humo a través de un agujero ubicado en el techo.

1.8- **REHUE**: escala de 3 o 4 metros, hecha de canelo o laurel, que conecta a la Machi con los espíritus. Se ubica en posición semi-vertical apuntando al este, donde cada día nace el sol.



2- GLOSARIO DE TÉRMINOS TÉCNICOS

2.1- CRAWL: desplazamiento horizontal de imágenes o textos para entrar a cuadro (o campo), ya sea estático o dinámico.

2.2- FORMATO MPG-2: es el formato standar que se utiliza en la realización del Dvd por su gran capacidad de compresión y gran calidad de imagen. Es un sistema que funciona a través de la eliminación de la información redundante (repetida) de cada frame. Por ejemplo, si en un frame está el sólo paisaje y en el siguiente entra un personaje, la compresión sólo actuará en los pixeles que cambian en este nuevo frame, ahorrando espacio de almacenamiento.

2.3- HOT POINT: se le llama así a las zonas sensibles dentro de una pieza multimedial, ya sean vínculos o hipervínculos, representados por botones o hipertextos representados por texto.

2.4- SISTEMA NTSC: existen 3 sistemas clásicos de televisión en colores. Chile se rige por la normativa norteamericana de NTSC, desarrollado en Estados Unidos por el National Television System Committee (NTSC) e inaugurado en 1951. Transmite simultáneamente los 3 colores primarios (R,G,B)), y luego en el receptor, son separados y redistribuidos. Su transmisión es de 525 líneas, 30 veces por segundo de resolución en pantalla.

2.5- TRANSICIONES: está ubicada entre dos tomas, en los sitios de corte. La transición es el factor que determina si es posible o no yuxtaponer dos tomas, es una relación que establece un movimiento en el montaje.





VIII- BIBLIOGRAFÍA



TEXTOS IMPRESOS

ALDUNATE del Solar, Carlos. Cultura Mapuche. Colección Culturas Aborígenes. Departamento de Extensión Cultural del Ministerio de Educación. Santiago, Chile 1978.

ARNHEIM, Rudolf. Arte y percepción visual. Editorial Universitaria. Buenos Aires, Argentina 1976.

BARROSO García, Jaime. Realización de los géneros televisivos. Editorial Síntesis S.A. Madrid, España 1996.

CEBRIÁN Herreros, Mariano. Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones. Editorial síntesis. Madrid, España 1995.

CORTAZAR, René. Televisión en Chile: el desafío de la calidad. Cieplan, corporación de investigaciones económicas para América Latina. Santiago, Chile 2001.

DÍAZ, Paloma, Catenazzi, Nadia, Aedo, Ignacio. De la Multimedia a la Hipermedia. Editorial RA-MA. Madrid, España 1996.

EL DIARIO. Actualidad Nacional. Noviembre 28, Santiago, Chile 2004.

MONTECINOS Aguirre, Sonia. Mitos de Chile, diccionario de seres, magias y encantos. Editorial Sudamericana, Biblioteca del Bicentenario. Santiago, Chile 2003.

DE PABLOS PONS, Juan; Jiménez, Jesús. Nuevas tecnologías: Comunicación audiovisual y educación. Editorial Cedecs. Barcelona, España 1998.

RICARTE, José. La aldea global. Creatividad y Comunicación Persuasiva. Barcelona, España 1998.

WONG, Wucius. Fundamentos del diseño. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España 1995.

SITIOS DE INTERNET

www.cntv.cl

www.serindígena.cl

www.lacuadrícula.cl.

