



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARTES
ESCUELA DE POSTGRADO

“Proyecto Final para optar al Curso de Especialización de Postítulo Gestión y
Administración Cultural en Artes Visuales”

ACCIDENTE URBANO
Proyecto de difusión cultural

Nombre alumno: Solmaría Azul Ramírez Ahumada
Profesor Guía: Enrique Solanich
Título Anterior y año: Periodista, 2005.

Agradezco a la Sra. Doralisa Duarte,
Jefa de Biblioteca del Museo Nacional de Bellas Artes,
y a todos sus funcionarios, por su valiosa ayuda.

RESUMEN

Accidente Urbano es un proyecto de gestión cultural que se enmarca en la celebración del Bicentenario de Chile, teniendo como objetivo primordial la difusión de las artes visuales del país. A través de cinco cortos informativos de treinta segundos cada uno, que serán emitidos en pantallas audiovisuales ubicadas en espacios de transitar público, se propone la exhibición durante un mes de veinte obras que representen Santiago a lo largo de su historia realizadas por pintores nacionales.

INDICE

Portada	1
Agradecimientos	2
Resumen	3
Índice	4
I. Introducción	6
II. Diagnóstico	8
II.1. Realidad general	8
II.2. Realidad cultural	12
III. Antecedentes	16
III.1. Antecedentes nacionales.	16
III.2. Antecedentes internacionales.	17
IV. Marco Conceptual	19
V. Justificación	26
VI. Objetivos	31
VII. Descripción del proyecto	32
VII.1. Nombre del proyecto	32
VII.2. Mercado Meta	33
VII.3. Producto cultural	33
VII.4. Contenido del producto	34
VII.4.1. Temática	34
VII.5. Fin económico	36
VII.6. Resolución espacial	36
VII.6.1. Diseño.	37
VIII. Marco Metodológico	40
VIII.1. Contenido cultural	40
VIII.1.1. Veinte obras escogidas	41
VIII.1.2. Encuesta	42
VIII.1.3. Catastro de obras.	44
VIII.2. Administración.	57

VIII.2.1. Equipo de gestión.	57
VIII.2.1.1. Acciones	58
VIII.2.2. Factores jurídicos.	59
VIII.2.3. Recursos	60
VIII.2.3.1. Recursos administrativos	60
VIII.2.3.2. Recursos técnicos	60
VIII.3. Aspectos económicos y financieros	73
VIII.3.1. Presupuesto	73
VIII.3.1.1. Presupuesto por ítem	73
VIII.3.1.2 Presupuesto general	76
VIII.3.2. Flujo de Caja	78
VIII.3.3. Carta Gantt.	79
IX. Financiamiento	80
IX.1. Financiamiento estatal.	80
IX.1.1. Alianza estratégica.	81
IX.2. Financiamiento privado.	82
IX.3. Patrocinio.	83
X. Comunicación	84
X.1. Plan de difusión de cortos.	84
X.2. Contacto con medios de comunicación.	86
XI. Evaluación	88
XII. Replicabilidad	90
XIII. Documentos utilizados	92
XIV. Anexos	97

I. INTRODUCCIÓN

La realización de esta tesis implica desarrollar el planteamiento completo de un proyecto cultural de forma tal que luego de ser evaluado por la comisión, sea posible de poner en práctica si así se decide.

Esta propuesta, que específicamente se centra en el marco del Bicentenario, es un proyecto de difusión cultural artística denominado Accidente Urbano, siendo este nombre escogido puesto que “encontrarse con difusión de arte a mitad de camino en vez de publicidad incentivadora de consumo, no puede ser si no más que un accidente”, como se expone en la descripción del proyecto¹.

Con más de mil publicidades visualizadas al día por cada santiaguino, que son realizadas por empresas con fines económicos, surge como relevante la posibilidad de destinar un espacio publicitario a la difusión cultural con creaciones igualmente penetrantes en el colectivo y también causadoras de impacto, pero sin objetivos de lucro.

Así, se plantea aquí la realización de cortos audiovisuales informativos efectuados con las características que entrega la publicidad, siendo la principal de ellas la búsqueda de un concepto comunicacional. En este caso, dicho concepto estará basado en los términos Santiago, Bicentenario, y patrimonio pictórico nacional.

Los cortos contemplan un total de veinte obras creadas por artistas nacionales a lo largo de estos doscientos años, cuyo tema sea la representación del paisaje urbano de la capital.

¹ Ver punto VII.1.

Para lograr la selección de las pinturas se realizó un catastro con más de cien obras que grafican a Santiago, luego una encuesta pública a cien personas en relación a sus preferencias, y a través de los resultados emitidos por esta, la posterior elección final. Esta última aúna creaciones de todas las épocas y estilos, logrando así también la visión de la evolución pictórica.

El soporte tecnológico está basado en tres tipos de pantallas audiovisuales ubicadas en espacios públicos: pantallas gigantes en vía pública, pantallas que se encuentran en los andenes del Metro de Santiago, y pantallas de cine aprovechando los segundos anteriores al comienzo de la película.

Tanto las empresas dueñas del servicio de publicidad a través de dichas pantallas como una productora audiovisual especializada en la realización de comerciales y cortometrajes, fueron contactadas e informadas a grandes rasgos sobre la idea de Accidente Urbano. Así se logró contar con todos los tipos de posibilidades de emisión y costos de las mismas obteniendo un presupuesto detallado.

Accidente Urbano es entonces una invitación a todos los santiaguinos a dejarse seducir con muestras de obras artísticas en algunos puntos de su posible recorrido por el territorio capitalino.

Se espera que esta propuesta logre promover en Santiago la importancia y el rescate del patrimonio pictórico nacional, potenciar la idea del arte inmerso en lo cotidiano y cercano a los capitalinos en su día a día como algo posible y abrir espacios de reflexión en torno a la evolución artística del país en sus doscientos años.

II. DIAGNÓSTICO

Accidente Urbano es un proyecto de difusión cultural establecido en el territorio de Santiago de Chile. Se mencionarán aquí las principales características de la capital en la actualidad, con el afán de entregar una perspectiva general de los principales rasgos del espacio a intervenir.

II.1. Realidad general

Fundada por el español Pedro de Valdivia en febrero de 1541, “en 1552, el rey Carlos V nombra a Santiago como una ciudad muy honrosa y leal siendo también la primera ciudad de Chile que recibiera un escudo de armas. Este escudo se preserva hasta hoy como símbolo de la Municipalidad de Santiago”² La independencia llega siglos después, el año 1810.

Santiago, la única región del país sin costa, presenta tres relieves definitorios de su geografía: Cordillera de los Andes, Depresión Intermedia y Cordillera de la Costa. La capital está también marcada por el Río Maipo, principal hoya hidrográfica de la zona, y el Río Mapocho, afluente del primero. Tiene un clima templado cálido, con una media al año de 14 grados Celsius.

En cuanto al paisaje de la Región Metropolitana, este es “uno de los más alterados del país, debido a que la mayoría de los espacios naturales han sido ocupados por los asentamientos urbanos”.³

Respecto a la mencionada urbanidad, Santiago cuenta con una población estimada al año 2005 de 6.527.903 habitantes repartidos en treinta y dos comunas, siendo esta cifra el 40% de la población nacional.⁴

² <http://www.paseosenchile.cl/espanol/destinos/santiago/historia.asp>

³ http://www.latercera.cl/medio/articulo/0,0,38035857_152308993_153453338,00.html

El marco político santiaguino en el 2008, al igual que el de todo Chile, tiene sus bases en “el triunfo presidencial de la Concertación y el retorno de Chile a la democracia política, en 1990”.⁵ Desde entonces, el país ha estado gobernado por la Concertación, unión de partidos de centro e izquierda. Así, los últimos presidentes del país han sido Patricio Aylwin (1990-1994), Eduardo Frei (1994-2000) Ricardo Lagos (2000-2006) y luego Michelle Bachelet.

La elección de la primera mujer presidenta del país, que estará a cargo hasta el año 2010, marcó un hito en la historia política de Chile y Latinoamérica. Esto último también ha generado apertura en cuanto a la ampliación de posibilidades de mujeres en el poder, como por ejemplo en el gabinete de gobierno cuando al asumir la Presidente Michelle Bachelet decidió entregar la mitad de los ministerios a mandos femeninos.

En cuanto a la economía, es posible afirmar que Santiago “constituye el principal centro económico y geográfico del país. Es la que concentra la mayor cantidad de población y a la vez el mayor porcentaje del Producto Interno Bruto, convirtiéndola en una de las regiones con un ritmo de crecimiento por encima del promedio nacional”.⁶

En 2001, el PIB de la capital ascendió a 15.899.054 millones de pesos, siendo esta cifra el 47,86% del PIB total de Chile. Es decir, la gran importancia de Santiago en la economía total del país, se desprende de ser la región generadora de casi la mitad del producto interno bruto. Así también, la exportaciones realizadas en Santiago alcanzaron los 2.741 millones de dólares en 1998, y la inversión extranjera efectuada en la capital sumó entre 1990 y 1998, 9.165 millones de dólares, ambas cifras muy por encima de los resultados obtenidos por el resto del país.⁷

⁴ <http://www.gobiernosantiago.cl/link.cgi/Estadisticas/>

⁵ 100 años de cultura chilena 1905-2005. Editorial Zig-Zag. Abril 2006. Página 27.

⁶ <http://www.gobiernosantiago.cl/link.cgi/Estadisticas/>

⁷ <http://www.gobiernosantiago.cl/link.cgi/Estadisticas/>

En términos generales que aúnan a todo Chile, es posible mencionar que en los últimos años ha imperado con fuerza el sistema capitalista, obteniendo los chilenos más poder adquisitivo pero también mayores y preocupantes porcentajes de endeudamiento. Impera además el hecho de que “el principal problema del modelo neoliberal es que genera riqueza, pero la reparte de manera extremadamente desigual”⁸

Cabe destacar que en los últimos años se ha mantenido el desempleo por bajo el 10%, teniendo por ejemplo en noviembre de 2007, una tasa de 7,4% a nivel nacional, y un 8,8% en la Región Metropolitana.

A nivel de relaciones internacionales es posible mencionar los tratados de libre comercio, que han permitido que sean “el vino chileno, la fruta chilena, los salmones chilenos, ofrecidos en casi todas las tiendas de comestibles del mundo occidental y parte del oriental”.⁹

Además de fuertes cambios en los entes de política y economía, la evolución social es una de las temáticas que más ha marcado a los chilenos de hoy. Uno de los principales puntos, es que se han realizado grandes esfuerzos por lograr una mayor integración de la mujer a la fuerza de trabajo, con una “participación nunca antes vista de las mujeres en el mercado laboral. Durante el trimestre estudiado (dic.2005-feb.2006), la tasa de inserción femenina en el mercado del trabajo alcanzó un 38% (71.761 personas), el mayor nivel que ha existido en la historia”.¹⁰

Las expectativas de vida han aumentado, pasando a ser los adultos mayores una nueva fuerza social por la cual hay que preocuparse a nivel de políticas públicas: “respecto del segmento que agrupa a los adultos mayores (65 años y más), los datos permiten comprobar un incremento en su importancia relativa; si en 1992 sólo

⁸ 100 años de cultura chilena 1905-2005. Editorial Zig-Zag. Abril 2006. Página 39.

⁹ 100 años de cultura chilena 1905-2005. Editorial Zig-Zag. Abril 2006. Página 38.

¹⁰ <http://www.dt.gob.cl/1601/article-89217.html>

representaban al 6,5% de la población regional, diez años más tarde su proporción asciende al 7,8% de los habitantes de la región”.¹¹

También como un sector a ser tomado en cuenta se conformó el de los estudiantes de enseñanza básica y media, quienes el año 2006 establecieron un paro nacional de escolares exigiendo un cambio en la legislación educacional. Sin embargo, no por dicha revolución deben desmerecerse los avances educacionales de años anteriores, puesto que ya al año 1999 la cobertura de educación primaria se situaba en un 97% y la secundaria en un 83%.¹²

En cuanto a dichos jóvenes, se caracterizan al año 2008 por la formación de diversas tribus urbanas y por la preocupación de acciones inmediatas restándole importancia a su futuro. “Son agrupaciones de jóvenes que visten de forma similar, que poseen hábitos o ideas en común, que tienen como objetivo buscar los mismos modos de pensar y de sentir para ser parte de una comunidad”.¹³

Se establece también que en los últimos años los santiaguinos en edad adulta han aumentando su porcentaje de sociabilidad, concretan más panoramas fuera de casa, están más interesados en acciones y aprendizajes culturales, realizan más viajes ya sea al extranjero o a las otras regiones del país¹⁴, y están más preocupados del medio ambiente y mejorar las condiciones de su calidad de vida.

En cuanto a esto último, uno de los principales temas de preocupación es la contaminación de la capital atmosférica y biológica, causadas principalmente por “el desarrollo explosivo de la gran urbe, la sobrepoblación, las particulares características del relieve de la cuenca de Santiago y una ineficiente política urbana y ambiental”.¹⁵

¹¹ <http://www.gobiernosantiago.cl/link.cgi/Estadisticas/>

¹² 100 años de cultura chilena 1905-2005. Editorial Zig-Zag. Abril 2006. Página 45.

¹³ http://www.universia.cl/portada/actualidad/noticia_actualidad.jsp?noticia=121457

¹⁴ 64,5% dentro del país y 10,1% al extranjero. Anuario de Cultura y Tiempo Libre 2004. INE. www.ine.cl

¹⁵ http://www.latercera.cl/medio/articulo/0,0,38035857_152308993_153453338,00.html

Así también, los chilenos han aumentado su cercanía con la tecnología. El celular, internet, equipos de música y computadores son objetos multimediales que en Santiago se consumen cada vez con más fuerza y buscando la permanente actualización en cuanto a mejores tecnologías. Por ejemplo, el 41,2% de la población de Chile había utilizado internet el 2004, siendo cuatro años después sin duda un porcentaje mucho mayor.

Respecto a los puntos negativos de la sociedad actual, estos se conforman en su mayoría por el aumento de violencia, inseguridad y altos grados de estrés. De las mujeres santiaguinas, un 60,1% asume un estrés medio o alto, en cuanto los hombres en la misma situación suman un 43,1%, es decir, la mitad de los habitantes de la capital declaran sufrir estrés.¹⁶

II.2. Realidad cultural

La actualidad cultural del país al año 2008, se enmarca en la creación reciente del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Es la ley 19.891 la que dio vida a la institución cultural, la cual establece que a lo largo de Chile trabajan 208 consejeros, divididos en los diferentes órganos tanto nacionales como regionales que conforman el Consejo. Estos órganos son el Directorio Nacional, el Comité Consultivo Nacional, los Consejos regionales y los Comités Consultivos Regionales.

En cuanto a los beneficios que conlleva la existencia, desde el año 2003, del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, es posible señalar el hecho de que Chile cuente con una institución estatal dedicada en su totalidad a la cultura en todos sus ámbitos. Si bien depende legalmente del Ministerio de Educación, es importante para la historia del país que la cultura haya dejado de formar uno más de los puntos a tratar por este ministerio, y haya sido independizada en una institucionalidad propia, adquiriendo así la relevancia y dedicación necesaria.

¹⁶ www.elmercurio.cl, encuesta Adimark, 13 de julio de 2007

Es aquella individualización de la cultura como ente único, la que otorga la posibilidad de trabajar por esta en mayor y mejor medida que años anteriores a la creación del Consejo. Así, con el nacimiento del mismo, Chile tiene hoy a través del Consejo, mayor facultad para realizar investigaciones culturales, fomentar las artes mediante una difusión más acabada, ejecutar planes de desarrollo, apoyar proyectos de externos, y potenciar la renovación de políticas culturales. Se suma a lo anterior, el carácter de descentralización de las artes que se quiere fomentar a través de la creación del Consejo.¹⁷

Es el Gobierno de Chile, junto al CNCA y otros Ministerios como el de Obras Públicas, quienes iniciaron el plan cultural para celebrar el año 2010 el cumplimiento del Bicentenario de la independencia. Para ello, se formó una Comisión del Bicentenario de la República dirigida por Agustín Edwards Eastman, con el fin de ligar el mundo público y el privado en los esfuerzos por conmemorar los doscientos años de la mejor manera y con amplias consecuencias positivas.

En cuanto a la cultura en general, además del Consejo Nacional, trabajan para su desarrollo la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, Dibam, los Centros Culturales de Municipalidades y privados, y diversas galerías privadas.

Cabe destacar también los lugares que han sido clasificados como puntos turísticos tradicionales de la capital, siendo algunos de ellos la Plaza de Armas, el Barrio Paris Londres, Paseo Huérfanos, Paseo Ahumada, Mercado Central, Parque Forestal, Barrio Bellavista, Cerro Santa Lucía, Avenida Providencia, Cerro San Cristóbal y Estadio Nacional¹⁸.

¹⁷ Apuntes tomados por la autora de esta tesis en el ramo legislación cultural el 2006, con los profesores P.Fontecilla y M.Caussade.

¹⁸ www.paseosenchile.cl

Así también, Chile cuenta con un gran número de monumentos nacionales, los que alcanzan el número de 992 en el buscador web del Consejo de Monumentos Nacionales.¹⁹ De todos ellos, 257 pertenecen a la Región Metropolitana.

Respecto a la relación de los chilenos con la cultura pueden enunciarse las siguientes cifras y datos²⁰. El año 2004 se exhibieron en Chile 441.066 funciones de cine en todo el país, se realizaron 47 exposiciones de fotografía, un total de 11.611 de funciones de artes escénicas, danza y espectáculos musicales con un total de 4.312.663 asistentes.

En cuanto a la lectura, existen en el país 1.538 editoriales y 99 librerías. Durante el mismo año del cual se tomó la muestra, 2004, se editaron 662 libros de literatura de autores nacionales. Y el porcentaje de la población que afirma haber leído libros alguna vez alcanza apenas el 39,7% de la población. Hay también un total de 401 bibliotecas públicas, de las cuales 53 se encuentran en Santiago, ciudad donde se realizan 1.424.727 préstamos bibliográficos al año.

En música, fueron 4.645.491 de unidades compradas por chilenos entre cds y dvds. Al contrario de la lectura, el 94,9% declara que es un escuchador habitual de música.

De los 26 museos existentes en el país (6 en la capital) pertenecientes a la Dibam, estos tuvieron un flujo de asistencia de 974.603 en 257 exposiciones. En cuanto al área de las artes visuales, como ente relevante dentro de la cultura nacional, es posible distinguir a la pintura como el área que más llama la atención entre los santiaguinos, aunque sin embargo no alcanza el interés del 50% de la población, como se expone en las siguientes cifras respecto a la Región Metropolitana:

¹⁹ www.monumentosnacionales.cl

²⁰ Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004, CNCA-INE. www.ine.cl

ASISTENCIA A EXPOSICIONES DE ARTES VISUALES, 2004, SANTIAGO

Exposiciones de:	Porcentaje de la población que asistió
Pintura	14,6
Fotografía	3,1
Escultura	1,6
Instalaciones	0,1
Grabado	0,1
Otro de Artes Visuales	6,9
Total	20,9

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004, CNCA-INE
 Información válida sólo para la Región Metropolitana, que es donde se aplicó la encuesta.

TENENCIA DE PINTURAS, CUADROS, ESCULTURAS Y FOTOGRAFÍAS DE AUTOR EN EL HOGAR, 2004

Hogares que poseen:	Porcentaje
Pinturas, cuadros	38,3
Esculturas	9,9
Grabados	7,9
Fotografías de autor	6,4
Total	62.5

Fuente: Encuesta de Consumo Cultural y Uso del Tiempo Libre 2004, CNCA-INE
 Información válida sólo para la región metropolitana, que es donde se aplicó la encuesta.

III. ANTECEDENTES

Se establecerá en este punto información básica sobre diversas actividades culturales en diferentes partes del mundo que pueden ser tomadas como referencias para el proyecto que aquí se plantea.

Gestiones de acercamiento del arte a la ciudadanía en general, y sobretodo a aquella que no tiene mayor cercanía con eventos culturales, existen bastantes en la actualidad. Entre ellos se pueden mencionar el teatro gratis en la calle y la emisión de películas en pantallas móviles por ejemplo en poblaciones. Así también, las pantallas han sido ocupadas como objeto de arte por varios artistas, ya sea dentro del contexto del arte digital u ocupando la pantalla en si misma como objeto de arte. Sin embargo, existen pocos casos sobre los cuales hacer referencia directa.

III. 1. Antecedentes nacionales

El antecedente más concreto ocurrido en Chile, es la muestra de la obra del artista Alfredo Jaar en una pantalla gigante en el centro de Santiago. El chileno, montó su exposición de forma simultánea en la sala de Fundación Telefónica, en la Galería Gabriela Mistral, y en la pantalla ubicada en Paseo Ahumada con calle New York. Así, de forma gratuita los paseantes del centro podían observar la obra a medida que caminaban.²¹

Un segundo antecedente algo más alejado pero sin embargo dentro del mismo contexto, es una de las actividades realizadas en el marco de la “Octava Bienal de Video y Nuevos Medios de Santiago: Ciudad, Ciudadanos, Ciudadanías”, realizada por el Museo de Arte Contemporáneo Quinta Normal entre el 2 y 28 de octubre de 2007. En dicha ocasión, un camión arreglado para transmitir películas en su parte posterior,

²¹ <http://www.telefoniacachile.cl/fundacion/arteycultura/jaar/>

recorrió la Población La Victoria preguntando a los habitantes ¿qué es arte?. Luego, las respuestas fueron mostradas dentro del mismo camión, estacionado en el MAC.²²

Así también, varios años atrás, se presentó en 1981 en el Museo Nacional de Bellas Artes, la “Instalación-video, Traspaso cordillerano”. Las artistas Diamela Eltit y Lotty Rosenfeld ubicaron cuatro pantallas en las cuales se emitía una visión de la Cordillera de los Andes, donde “ delicados filamentos de neón las unían a una banda sonora. Imagen fija y sonido articulaban el discurso”²³.

La exposición montada por el artista y profesor Jorge González Lohse y seis de sus alumnos de la Escuela de Artes y Fotografía de Uniacc, en la sede de la misma casa de estudios, es otro referente sobre la utilización de pantallas como expresión de arte. El antecedente aquí es la temática de la muestra, basado en la obsesión por Santiago. Así, el grupo presentó a partir del 14 de agosto de 2007 videos (también pinturas, objetos y fotografías) sobre la capital del país, exponiendo diversos elementos característicos de la misma y expresando sus emociones hacia ella.²⁴

III. 2. Antecedentes Internacionales

Si bien el universo artístico de todo el resto del mundo es inmenso, no es fácil encontrar gestiones pasadas que se basen en la difusión pública masiva de la plástica a través de pantallas. Es posible, eso sí, enunciar y describir básicamente experiencias extranjeras que se asimilan o pueden ser tomadas a forma de precedente por la idea que se realiza en este proyecto.

Se encuentra entre ellos el proyecto “Photo España en la calle. Las proyecciones de Santa Ana”. Este consiste en una pantalla gigante ubicada en la Plaza de Santa Ana de Madrid en España, a través de la cual se emiten fotografías y video arte durante tres días. Esta instancia, es una de las muchas actividades que se realizan en el marco del

²² www.bienaldevideo.cl , www.mac.uchile.cl

²³ Chile, arte actual. Gaspar Galaz, Milan Ivelic. Universidad Católica de Valparaíso. 1981. Página 243.

²⁴ www.lun.com/Ediciones_Anteriores Ejemplar del 4 de agosto de 2007, página 35

“Festival Internacional de Fotografía y Artes Visuales: Photo España” que se lleva a cabo desde 1998 con el fin de mostrar al público las últimas tendencias artísticas.²⁵

También en España, en la localidad de Vigo, se encuentra el llamado “Kilómetro de cultura” o “Kilómetro de oro”, una manzana que aúna museos, teatros y fundaciones culturales. Es allí, donde varias pantallas ubicadas en la vía pública entregan de forma gratuita información cultural actualizada y de forma continúa sobre lo que está ocurriendo en ese momento en las diversas instituciones artísticas que conforman el paseo.²⁶

En Argentina, en cuanto la posible unión de arte y herramientas publicitarias como elemento de difusión, es importante lo realizado con el motivo de inaugurar el Primer Festival de Teatro en 1984. Para dicha ocasión se llevo a cabo el evento “Arte en la Calle”, el cual consistió en la formación de un recorrido por diversas calles y avenidas de Córdoba, donde era posible observar alrededor de 30 obras de artistas que fueron instaladas en paredes y marquesinas publicitarias de la calle.²⁷

²⁵ www.phedigital.com

²⁶ www.vigoenfotos.com

²⁷ <http://www.arteuna.com/panel/arte@calle.htm>

*** En el Examen de Defenza de esta tesis, realizado un año después de la entrega, se sumaron dos nuevos antecedentes: la creación del canal de internet del MNBA y la exposición del inglés Martín Parr en Santiago.

IV. MARCO CONCEPTUAL

En el presente punto se exponen los principales términos que forman parte de la formulación de este proyecto, definiendo dichos conceptos mediante los parámetros según los cuales son utilizados en Accidente Urbano. Así, si bien ciertos postulados teóricos tienen varias acepciones según las circunstancias en las cuales se mencionan, se presentan aquí sólo los significados que se asumieron al momento de plantear esta propuesta.

a) Bicentenario: El vocablo alude a doscientos años. El año 2010 Chile cumplirá dichos años de historia desde su independencia en 1810. Para concretar una celebración a nivel país, se conformó el 16 de octubre de 2000, durante el gobierno del Sr. Ricardo Lagos, la Comisión Bicentenario.

La Comisión trabaja en torno a cuatro ejes, los cuales son Debate y Reflexión, Sello Bicentenario, Publicaciones Bicentenario y Premios y Concursos. Se estableció que dichos ejes basan su labor en los pilares de creación de obras, reflexión y participación ciudadana.

Todo el trabajo realizado, que en total tendrá una duración de diez años de preparación, se enfoca en “el anhelo de festejar este aniversario como un país pleno y justamente desarrollado e integrado en nuestra diversidad(...). Con la misión principal de llegar al 2010 con un mejor país para dejar a las nuevas generaciones, la Comisión Bicentenario recoge los sueños y propuestas de todos los chilenos, en especial de los jóvenes, diseña actividades para estimular la participación activa de la ciudadanía y elabora programas para canalizar y coordinar los esfuerzos que todos los sectores de la sociedad desarrollen en el marco de esta celebración”.²⁸

²⁸ www.bicentenario.gov.cl

Como se estableció en el párrafo anterior, uno de los hilos conductores de esta celebración del país está basado en la participación de los chilenos en este hito histórico, por cuanto “una efectiva democratización de la sociedad requiere la ampliación del acceso a las más diversas expresiones culturales, pero también, y como condición de la diversidad y el pluralismo, requiere garantizar a todos la capacidad de apropiación de la herencia cultural, y la posibilidad de participar en los procesos de selección y definición de lo que se considera socialmente “memorable” o patrimonial”.²⁹

b) Patrimonio: Se entiende por este concepto “todas las manifestaciones tangibles e intangibles que nos identifican como país y como pueblo”³⁰

Existen diversos tipos de patrimonio. La división consensuada más amplia establece que hay un patrimonio natural y otro cultural. A grandes rasgos, el natural es aquel patrimonio conformado por los distintos tipos de paisajes que constituyen la flora y la fauna de un territorio determinado, y que constan de relevancia ya sea por su estética, aportes científicos o medioambientales, como lo son por ejemplo las reservas naturales.

El patrimonio cultural, es aquel que “está formado por los bienes culturales que la historia le ha legado a una nación y por aquellos que en el presente se crean y a los que la sociedad les otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética”.³¹ Así, este tipo de patrimonio se basa en aquello realizado por seres humanos, y que cada generación va recibiendo de la anterior o anteriores, comprendiendo a través de ello su pasado y por tanto el cómo se generó su vida actual.

Existe el patrimonio cultural Intangible, al cuál pertenecen todos aquellos legados que no se conforman en objetos concretos, como lo son las creencias, leyendas, mitos, lenguaje y música. También, existe el patrimonio cultural tangible mueble, grupo al cual

²⁹ http://www.dibam.cl/contenido.asp?id_contenido=829&id_submenu=1210&id_menu=223

³⁰ <http://www.nuestro.cl/quienes/index.htm>

³¹ <http://www.mav.cl/patrimonio/contenidos/tipos.htm>

pertenecen documentos, películas, obras de arte, artesanía, manuscritos, grabaciones y otros legados similares. Finalmente, existe un patrimonio cultural tangible inmueble, que agrupa a estructuras que no pueden ser trasladadas de un lugar a otro, como monumentos, sitios históricos, edificaciones arquitectónicas y zonas típicas.

c) Pintura: en términos artísticos, la pintura es una de las posibilidades más antiguas que tiene un artista para expresarse y crear una obra. Presente desde los comienzos de la humanidad, las tribus indígenas pintaban por tradición y para adornar sus rituales.

Para entregar una definición formal, podemos afirmar que una pintura es el “proceso en el que una materia colorante se aplica, mediante algún método, a una superficie o soporte, con el propósito de representar o sugerir a través de la línea, color y materia, alguna entidad visible o imaginaria.(...) que busca la representación de ideas estéticas sobre una superficie bidimensional, en ocasiones tridimensional, utilizando los elementos que le son propios, como el dibujo, el modelado y el colorido”³².

Los motivos, géneros y tamaños pueden ser diversos, y así lo han sido a lo largo de la historia, puesto que dependen de los gustos y emocionalidad de cada artista. Entre las innumerables temáticas que pueden encontrarse, están los paisajes, naturalezas muertas, representaciones humanas, autorretratos y retratos. Así también las posibilidades de técnicas con que cuenta un artista pueden ser tantas como este quiera, pero priman la acuarela, la aguada, encáustica, fresco, óleo, temple.

d) Artista: Es el ser que crea una obra artística, caracterizado por ser una “persona dotada de la virtud y disposición necesarias para alguna de las bellas artes”³³.

Legalmente definido como persona natural que se dedica al arte, “en el artista casi siempre se supone una disposición especialmente sensible ante la realidad, un gran

³² <http://www.portaldearte.cl/terminos/pintura.htm>

³³ Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, Vigésima Segunda Edición, 2001.

desarrollo de la creatividad y la capacidad de comunicar lo sentido mediante el buen uso de la técnica”.³⁴

Además de ser creadores de obras, los artistas se definen también a través del período de la historia en que realizaron su arte, los movimientos a los que pertenecieron por decisión propia o en los que luego fueron encasillados según las ideas, conceptos, y estética que expresaban.

Si bien los artistas pueden tener diversas áreas de trabajo como lo son por ejemplo la pintura, escultura, fotografía, performance y net.art en los últimos años, en el caso de este proyecto de difusión en particular, nos referimos a artistas cuando mencionamos a los creadores chilenos que se dedicaron a la pintura más realista y que fueron incluidos en el catastro realizado por contar con creaciones pictóricas representativas de Santiago, sin descontar la posibilidad de que muchos de ellos hayan incursionado igualmente en otras modalidades o técnicas.

e) Derecho de autor: Conjunto de normas legales y reglamentarias que protegen al autor y su obra. También protege a los titulares del derecho de autor, como lo son los cesionarios (aquellos a los que el autor les ha cedido los derechos) y los legatarios (cónyuge o herederos, personas que han heredado los derechos).

Se protegen sólo aquellas obras que existen a través de la materialización. Por tanto, están exentas de este derecho todas las creaciones que son ideas no materializadas y aquello que se encuentra protegido por otras leyes.

El derecho de autor tiene dos aspectos, los cuales son el derecho moral y el derecho patrimonial. La concepción moral le otorga al autor la facultad de exigir que la obra sea reconocida siempre como suya, requiriendo paternidad de la obra e integridad de la misma. En cuanto al derecho patrimonial, es aquel que le entrega una connotación económica a la obra, al solicitarse un monto de dinero a todo aquel que desee utilizar dicha obra para proyectos personales.

³⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Artista>

La duración de estos derechos es de toda la vida del autor de la creación. En caso del cónyuge del mismo, también está protegido de por vida. Esto último cambia al tratarse de los hijos, quienes sólo cuentan con protección por toda su vida si es que son hijas solteras, viudas, o casadas con un hombre inhabilitado para trabajar. Otro tipo de herederos, además de los cesionarios y legatarios, sólo cuentan con el derecho de autor hasta setenta años después de fallecido el creador de la obra.³⁵

f) CNCA: El Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, cuya vigencia comenzó el 23 de agosto de 2003, es el principal organismo del Estado para dedicarse a preservar, fomentar y desarrollar la cultura nacional en Chile. Con su sede principal en Valparaíso y sedes en todas las regiones del país, optó desde un comienzo por la descentralización.

Al año 2008, la Ministra nombrada en el cargo por la actual Presidente Michelle Bachelet, es Paulina Urrutia, la cual trabaja para lograr junto a todos los demás funcionarios y colaboradores el cumplimiento de la misión del Consejo, que se basa en “promover un desarrollo cultural armónico, pluralista y equitativo entre los habitantes del país, a través del fomento y difusión de la creación artística nacional; así como de la preservación, promoción y difusión del patrimonio cultural chileno, adoptando iniciativas públicas que estimulen una participación activa de la ciudadanía en el logro de tales fines”.³⁶

g) Difusión: es la comunicación de información o datos, relevantes o irrelevantes, a un grupo de personas, el cual puede ser acotado en número o muy masivo. Es contar, “propagar o divulgar conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc”.³⁷

En los comienzos de la historia universal, la difusión se realizaba de boca en boca y de generación en generación. Hoy, con el asentamiento de sociedades con un masivo

³⁵ Apuntes tomados por la autora de esta tesis en el ramo de Legislación Cultural dictado por los profesores P.Fontecilla y M.Caussade.

³⁶ www.cnca.cl

³⁷ Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, Vigésima Segunda Edición, 2001.

número de integrantes, la difusión se realiza principalmente a través de los medios de comunicación como lo son la radio, la televisión, internet, diarios y revistas.

En el presente proyecto el medio utilizado para la difusión son las pantallas audiovisuales instaladas en lugares de acceso público.

h) Publicidad: en su definición más básica, la publicidad es una de las herramientas de la comunicación masiva (junto a la promoción de ventas y las relaciones públicas) que trabaja en realizar “todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un auspiciador identificado que se refiere a un producto o a una organización”.³⁸

Utilizando como complemento diversas profesiones que aportan desde las áreas de la psicología, estadística, comunicación, economía, antropología y diseño, la publicidad se basa en hacer “recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados”.³⁹

Respecto a la influencia de lo creado por la publicidad en la sociedad, se expone que esta “forma de comunicación comercial y retórica además de persuasiva” tiene una ingerencia social que “es clave, es gigantesca, es inmedible, lo más lógico es que uno siempre se aferre en la parte de los valores culturales, es un generador, un difundidor de valores culturales globales. Esa es la virtud que tiene y el riesgo”.⁴⁰

Si bien en términos generales la publicidad es una acción netamente enfocada al consumo de productos y marcas con fines de incremento económico, es aquella definición la que en este proyecto es abarcada desde otro contexto: el deseo de generar consumo, pero visual y no económico, y de forma gratuita y no pagada por parte de la audiencia.

³⁸ Apuntes entregados por el Profesor Francisco Torres en el ramo Marketing Cultural, año 2006.

³⁹ www.wikipedia.org/publicidad

⁴⁰ Entrevista realizada por la autora de esta tesis a Cristián Leporati, Director Carrera de Publicidad UDP. Ver XIV. Anexo.

i) Concepto comunicacional: La comunicación es el proceso de intercambio en el que un emisor entrega un mensaje a un receptor. En base a esto, es posible afirmar que un concepto comunicacional es aquel que representa en todos sus sentidos y de la mejor forma aquello que se quiere decir en el mensaje.

El mensaje, por su parte, es una “construcción de signos que se transmiten en el acto de comunicación y que al interactuar con el receptor, producen significados”. Específicamente en términos publicitarios, el mensaje debe ser siempre sencillo, breve y asertivo, mediante “fuertes componentes emocionales de manera que la audiencia pueda entenderlo rápidamente, y no debe ser aburrido sino creativo”.⁴¹

Respecto al concepto comunicacional basado en el mensaje, este existe en publicidad puesto que “económicamente no se puede comunicar tantas cosas, tienes que buscar un concepto. No hay que ser tan literal en las cosas. Un concepto adecuado, súper potente, súper atractivo para la gente y que además represente muy bien tu producto o tus productos. Y situados más bien en la forma, porque la gente en comunicaciones se guía mucho por la imagen”.⁴²

Accidente Urbano propone componer un concepto comunicacional que aúne los términos Santiago, Bicentenario y Patrimonio Pictórico, que serán representados a través de las imágenes de las obras, con el objetivo de llegar al público y que este se identifique y recuerde lo expuesto.

⁴¹ Estrategia de comunicación política. Tesis para optar al título de Periodista. UDP. Solmaría Ramírez. Página 12

⁴² Entrevista realizada por la autora de esta tesis a Cristián Leporati, Director Carrera de Publicidad UDP. Ver XIV. Anexos.

V. JUSTIFICACIÓN

La celebración del cumplimiento de los doscientos años de la independencia de Chile se ha impuesto como una de las grandes oportunidades de la historia del país para trabajar en torno al rescate del pasado y los elementos marcadores del presente. Es, en el fondo, la mejor excusa para proyectar todo aquello que sería bueno de realizarse en el país e intentar efectuarlo realmente.

Se piensa, en esta celebración, en proyectos que se complementen y que en conjunto logren abarcar la mayor parte del país y en todos sus aspectos, generar influencia positiva, y terminar el año 2010 con mayores conocimientos por parte de los chilenos sobre su propia historia. Uno de los ámbitos a desarrollar es el arte, dentro de este se enmarca Accidente Urbano, idea que pretende aportar a este rescate y valoración de lo nuestro.

Así, además de involucrarse en esta gran oportunidad llamada Bicentenario, es posible entregar una fundamentación del presente planteamiento a partir de dos ideas generales. La primera de ellas es que la televisión, definida como un medio de comunicación audiovisual (sonido e imagen), es el medio con más llegada al público chileno pero que dentro de su programación no se encuentra el tema de las artes visuales tratado en profundidad ni en sus noticieros informativos ni a través de programas de reportajes documentales.

Se afirma que “no deja de llamar la atención la agonía que, en los llamados medios de comunicación social parece afectar a las noticias provenientes del ámbito de la cultura. Según la observación académica, entre los hechos que menos interés despiertan en esos medios para el despliegue del espacio adecuado, aparece en primer término el deceso del protagonista real del fenómeno de la cultura. Esto es, la

muerte del hombre de carne y hueso que escribió, que pintó, que esculpió, que compuso o interpretó música”.⁴³

El porcentaje de chilenos que utiliza la televisión para estar al tanto de lo que sucede en su ciudad alcanza el 79%.⁴⁴ Una cifra tan alta se basa “en el poder de seducción de la pantalla (...). Su mayor fortaleza se sitúa en el poder afectivo que poseen las imágenes icónicas (que el signo se ve y se oye como se representa) las que logran convencer con mayor facilidad a sus receptores que los signos abstractos”⁴⁵, como sería el caso de un aviso escrito en papel, sin movimiento ni ruido.

El segundo lineamiento, es la certeza de que existe otro medio de comunicación que llega a la población de manera casi absoluta: la publicidad. Esta herramienta hace que cada persona reciba al día más de mil impactos publicitarios.⁴⁶

La publicidad visual invade Santiago de manera sumamente masiva desde ha ya varios años. Circular por la ciudad sin encontrarse con un aviso comercial es casi imposible. Lo cotidiano, es toparse con anuncios a cada segundo. La visión tan continua de mensajes por parte de las personas, genera que estas vayan registrando en sus mentes marcas y productos. La publicidad es, en definitiva, el medio más invasivo, aunque pocos se den cuenta y tomen conciencia de ello.

Tenemos entonces dos medios de difusión altamente penetrantes. La pantalla, con sus características audiovisuales, y la publicidad, con sus herramientas de impacto y

⁴³ Columna ¿De qué cultura me hablan?, Pasando y Pasando, Luis Sánchez Latorre, Filebo. Diario La Nación. Sábado 29 de septiembre del 2007. Página 32.

⁴⁴ Departamento de estudios CNTV. 2003. estudio de audiencia y consumo televisivo 1999-2002. www.cntv.cl 16 junio 2004 p.30

⁴⁵ Estrategia de comunicación política. Tesis para optar al título de Periodista. UDP. Solmaría Ramírez. Página 32.

⁴⁶ Para comprender la relevancia de un impacto publicitario es necesario definir otros dos conceptos clave. El primero de ellos es el target: grupo de personas a la cual se quiere comunicar un mensaje a través de un canal de comunicación. También se conoce como grupo objetivo o mercado meta. El segundo término es cobertura o alcance, referido al porcentaje de individuos diferentes alcanzados por un medio o una campaña, por lo menos una vez, durante un tiempo determinado y expresado en porcentaje del target. Se desprende de estos dos términos el concepto de impacto publicitario, también nombrado como Gross Rating Point (GRP) o Puntos Brutos de Rating (PBR), definidos como el número de contactos logrados por una campaña en el grupo objetivo. Un GRP equivale a 1% del universo total. (“Terminología y conceptos básicos de la planificación de medios”. Equipo Consultores Asociados Mori, Montevideo, Junio 2005.)

fuerza para llamar la atención. Se desprende entonces, que publicidad audiovisual es uno de los elementos de comunicación más potentes.

Respecto a dichos medios dentro de una sociedad, es posible afirmar que dentro de ella “está la publicidad, como uno de los elementos culturales de la sociedad de consumo. No hay posibilidad de diferenciarla, es parte de”.⁴⁷

Si bien la publicidad es un factor más dentro de los muchos que componen la cultura, esta no cuenta en Chile con experiencia en avisos que difundan arte. De forma tajante, se afirma que de publicidad que difunda cultura “no hay nada. Y en gráfica nada, muy pobre. (...) Están las típicas, el típico lenguaje de este rubro (no audiovisual), de esta industria, de publicaciones calugas que ponen en la prensa el día domingo probablemente o el día sábado en la vivienda y decoración de El Mercurio. Ponen la foto del cuadro, del artista, o de lo que sea, y te ponen el día, la hora y nada más”.⁴⁸

Dicha inexistencia, se basa en “que en general los publicistas no tienen postura intelectual, son bastante pobres en Chile, bastante básicos en general y no tienen mucha capacidad de reflexión para salirse del negocio y poder mirarlo en forma más analítica. No tienen la cualidad de la postura intelectual desarrollada”.⁴⁹

Es así entonces como existiendo en el país dos medios de comunicación con altos porcentajes de influencia en la sociedad, y por tanto formadora en parte de la misma, no se cuenta aún de forma masiva con prácticas que intenten romper el concepto de publicidad como un ente meramente comercial, y comprender la enorme posibilidad que esta herramienta entrega para difundir mensajes positivos basados en la identidad del país, su valoración y rescate.

⁴⁷ Entrevista realizada por la autora de esta tesis a Cristián Leporati, Director Carrera de Publicidad UDP. Ver XIV. Anexos.

⁴⁸ Entrevista realizada por la autora de esta tesis a Cristián Leporati, Director Carrera de Publicidad UDP. Ver XIV. Anexos.

⁴⁹ Entrevista realizada por la autora de esta tesis a Cristián Leporati, Director Carrera de Publicidad UDP. Ver XIV. Anexos.

Se vuelve imprescindible trabajar en dicha carencia, puesto que “la cultura, partiendo ahora de su concepción como una serie de conocimientos y experiencias de diversa índole, supone un importante freno -quizás el único- respecto a los excesos del consumo y la publicidad. Sólo con cultura e información, como fuentes de pensamiento crítico, se puede hacer frente a posibles abusos”.⁵⁰

Utilizar una pantalla para emitir arte en un lugar de acceso público, es entonces una manera de apoderarse de un medio publicitario dejando de lado el fin del consumo comercial, esperando generar un consumo de imágenes que aporte al desarrollo intelectual de las personas. Entendiendo que si bien ver impactos artísticos por sólo segundos no llevará a mayor conocimiento, estos si podrán generar en algunos casos interrogantes y grabarse en las mentes de quienes los ven, como un posible paso a un posterior interés personal más acabado.

Así también, es posible establecer que la utilización de una pantalla pública como medio de difusión artística, genera la oportunidad de observar dichas obras emitidas sin la característica de distancia con la ciudadanía en general, dado cuando estas son enmarcadas en el contexto de museo. Trabajar para que los santiaguinos comprendan que el arte no es sólo para algunos, sino que marca la personalidad e identidad de todos por ser parte de nuestras bases como país, es de suma relevancia.

Es imprescindible mencionar que “la identidad no es una esencia entregada para siempre. Es un proyecto que se construye permanente e históricamente a partir de la identidad histórico cultural alcanzada por los pueblos. De allí, la imperiosa necesidad de preservarla para así poder integrarse con personalidad y en diversidad al mundo global que caracteriza el actual curso de la historia”.⁵¹

⁵⁰David Selva. Codirector de las V Jornadas sobre Consumo, Publicidad y Cultura. Sevilla, 2005. <http://www.marinaramos.net/jornadas/Programa.htm>

⁵¹ Premios Municipales Arte de Concepción 1953-2004, I.M.de Concepción, Ediciones U. Del Bío-bío, julio 2006, página 7.

Accidente Urbano se transforma así en un proyecto de difusión cultural que toma herramientas de llegada masiva y propone una reutilización en parte de ellas, enfocadas en fines culturales. Impactando en ambientes urbanos muy recorridos, con obras pictóricas relevantes de la historia nacional, se espera que este proyecto de gestión aporte de forma concreta en el esperado acercamiento de los santiaguinos con su propio patrimonio.

VI. OBJETIVOS

Objetivo general:

- Promover en Santiago la difusión de pinturas chilenas que lo representan a lo largo del tiempo en el marco del Bicentenario.

Objetivos específicos:

- Desarrollar un catastro y selección de muestra con obras pertinentes a la temática y sus características básicas.
- Realizar cortos publicitarios informativos correspondientes a las pinturas seleccionadas.
- Reafirmar la idea del arte inmerso en lo cotidiano utilizando medios de difusión en espacios públicos.

VII. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

VII.1. Nombre del proyecto.

Accidente Urbano es el nombre del proyecto que aquí se plantea. Su creación deriva de los significados de sus dos palabras componentes.

Se toma en esta instancia el concepto de Accidente, dejando de lado la masificada idea de que dicha palabra es sólo sinónimo de algo terrible para el ser humano, como lo afirma la definición de que es “accidente cualquier suceso que, provocado por una acción violenta y repentina ocasionada por un agente externo involuntario, da lugar a una lesión corporal”⁵²

Por el contrario, se establece aquí que el concepto será visto desde dos puntos complementarios. El primero de ellos, es el significado filosófico dado a la palabra hace varios siglos por Aristóteles, quien afirmó que accidente se refiere a los cambios ocurridos en un ser humano, específicamente aquellos “que se producirían permaneciendo la sustancia sin que su forma sustancia variara”, es decir “el ser permanece siendo el mismo en su naturaleza”. (Ejemplo: engordar).⁵³

El segundo ámbito es el actual, donde según la Real Academia Española de la lengua, un accidente es una “cualidad o estado que aparece en algo, sin que sea parte de su esencia o naturaleza”, un “suceso eventual que altera el orden natural de las cosas” y una “pasión o movimiento del ánimo”.⁵⁴

⁵² <http://es.wikipedia.org/wiki/Accidente>

⁵³ http://es.wikipedia.org/wiki/Accidente_%28Filosof%C3%ADa%29

⁵⁴ Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, vigésima segunda edición, 2001, Madrid, España.

En cuanto, urbano es “perteneiente o relativo a la ciudad”⁵⁵, la cual se caracteriza por “alta densidad de población en la que predominan fundamentalmente la industria y los servicios”⁵⁶

Así, Accidente Urbano es el nombre de este proyecto cultural, que se adapta a la urbe y sus características actuales, pretendiendo masividad mediante el uso de tecnología para lograr difundir la plástica nacional a pesar de la rapidez y poco tiempo con que los capitalinos viven. Vida acelerada y utilitarista donde encontrarse con difusión de arte a mitad de camino en vez de publicidad incentivadora de consumo, no puede ser si no más que un accidente.

VII.2. Mercado Meta.

El público objetivo es todo aquel santiaguino que recorra, el año 2010, los espacios públicos de la capital de Chile como paseante o conductor, y que transite ya sea una o muchas veces por los puntos específicos donde se encuentran ubicadas las pantallas que son contempladas para la transmisión: vía pública sobre suelo, metro de Santiago, cines.

VII.3. Producto cultural.

Accidente Urbano consiste en la utilización de pantallas de gran tamaño ya existentes en la ciudad de Santiago con fines publicitarios, para la transmisión de obras de artistas visuales chilenos relevantes para la historia artística nacional.

Esto, como una acción cultural definida bajo el marco del Bicentenario, a modo de celebración, rescate, y ensalce de la plástica realizada a lo largo de los 200 años de independencia del país.

⁵⁵ Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, vigésima segunda edición, 2001, Madrid, España.

⁵⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Urbano>

VII.4. Contenido del producto.

Se establece que el contenido del producto se conforma a través de los siguientes puntos:

a) La difusión de obras plásticas se realizará mediante el formato audiovisual de comercial publicitario. Es decir, se informará sobre las obras y sus autores aprovechando las características en las cuales se basa la publicidad, intentando así establecer un concepto comunicacional que logre causar impacto y posterior recordación a partir de los términos Santiago, Patrimonio Pictórico y Bicentenario.

b) Se realizarán cinco cortos publicitarios de treinta segundos cada uno. Uno de los comerciales será genérico, y por lo tanto abordará todas las obras escogidas, sin datos específicos sino tan sólo las imágenes, y consistirá en expresar a cabalidad el concepto comunicacional a difundir. Los otros cuatro comerciales se basarán sólo en mostrar cada uno cinco obras y sus respectivos datos básicos.

c) Los cortos publicitarios serán transmitidos durante un mes, todos los días, en horario diurno. Tendrán rotaciones intercaladas de manera tal que los cinco cortos sean exhibidos el mismo número de veces cada uno y con iguales lapsos de tiempo.

VII.4.1. Temática

El hilo conductor del proyecto en lo que concierne a la difusión de las artes chilenas, será la Pintura sobre Santiago realizada por artistas nacionales.

La elección de la pintura por sobre los diferentes tipos de expresiones artísticas se basa en dos factores entrelazados entre sí. El primero de ellos se debe a que ciertos tipos de arte como las instalaciones, performances o arte digital no existen como tal desde el comienzo de la historia del arte en Chile, puesto que son formatos de avanzada.

Es importante para este proyecto entonces que el arte seleccionado tuviera el rasgo de pertenecer a la historia de Chile en su cabalidad desde la independencia del país, para poder contar con material que representara la mayor cantidad de años posibles dentro de los 200 ya vividos.

La pintura sí ha estado presente desde los inicios de la historia y permite recorrer y conocer situaciones de la misma a través de su observación, así como también cuenta con una mayor gama de posibilidades sobre las cuales elegir. Esto último es relevante, puesto que por ejemplo, esculturas que representen Santiago son claramente mucho menor en número que pinturas existentes de la misma temática.

Cabe recalcar sin embargo, que no han podido estar presentes en este proyecto una gran cantidad de obras pictóricas de las primeras décadas por haber sido realizadas por artistas extranjeros, gran parte de ellos pertenecientes al grupo de los llamados “pintores viajeros”.

En cuanto a aquello último, es importante destacar otra elección dentro de la temática, la cual se refiere a la nacionalidad de los autores. Se decidió que estos serían nacidos en el país o nacionalizados chilenos. Dicha opción se tomó por lo importante de entregar relevancia a los artistas del país como pilar fundamental en el desarrollo de la historia y para fomentar el interés de los santiaguinos por su propio patrimonio. Además, por supuesto, de lo fundamental que significa valorar y realzar lo propio en una fecha como el Bicentenario.

Santiago y sus derivadas representaciones es la temática elegida como hilo conductor de las obras pictóricas a difundir. Además de la importancia de dicha ciudad como capital del país y un ente que encarna una gran mayoría de las características del mismo, la elección se basó en la búsqueda de crear un eje ya sea para contraponer o aunar entre aquello real y lo representado a través del arte.

Así, los observantes de los cortos publicitarios, descubrirán a Santiago y su historia representados en imágenes artísticas que serán introducidas dentro de la propia

ciudad, ya no dentro de un museo sino que aparecerán integrados a los recorridos urbanos personales de cada santiaguino que se encuentre con ellos. Es por tanto, arte urbano montado en la misma urbanidad que ha sido representada.

Con el fin de que el mercado meta realmente logre identificar las obras exhibidas como representaciones de su capital y reconozca fácilmente el mensaje que se le quiere entregar, es que todas las obras seleccionadas tienen como principal parámetro el ser realistas.

Se determinó que serán exhibidas, siguiendo todos los parámetros ya expuestos, un total de veinte pinturas sobre Santiago, de veinte artistas diferentes y de diversas épocas, técnicas y miradas. La elección de dichas veinte pinturas se basará además en intentar abarcar ciertos paisajes simbólicos y tradicionales de la capital y que son inmediatamente asociados a esta, para entregar así una mirada general de la evolución que ha vivido Santiago a lo largo de su historia.

VII.5. Fin económico.

Accidente Urbano es un proyecto de difusión cultural sin fines de lucro. El objetivo principal es difundir masivamente a toda persona que se encuentre frente a una de las pantallas escogidas para la transmisión sin costo alguno para los espectadores, y por lo tanto no se espera recaudar fondos ni ganar dinero.

Si bien la realización del proyecto tiene un valor monetario que debe ser financiado por el equipo profesional que lo lleva a cabo mediante la gestión, el producto del proyecto, es decir la posibilidad de observar los cortos publicitarios sobre las obras pictóricas, tiene costo cero para el mercado meta.

VII.6. Resolución espacial.

La difusión de los cortos publicitarios será realizada en Santiago. Ello, por dos razones básicas: la mayor cantidad de población en comparación con el resto del país,

llegando la capital a tener casi la mitad de habitantes del total de chilenos, lo que entrega evidentemente una mayor llegada a público. La segunda razón es la implementación tecnológica necesaria y que es la base del proyecto, la cual no se encuentra disponible a cabalidad en otros lugares del país.

El segundo factor a contabilizar en la definición del espacio, es la determinación de llevar a cabo este proyecto de difusión a través de pantallas ubicadas en espacios públicos. Este medio de comunicación fue elegido como soporte debido a la alta llegada hacia el público, su ubicación en lugares estratégicos, ser un formato ya probado en cuanto a efectividad de impactos en los observantes, y por ser el único medio ya existente con posibilidades de exhibición tanto visual como auditiva.

Así también cabe recalcar la importancia de que estas pantallas estén ubicadas en espacios de libre circulación, agregando con esto el simbolismo de hacer del arte un elemento social público, de todos, que a la hora de desprenderse de las manos del artista se convierte en parte de la historia nacional y por tanto patrimonio de cada chileno.

VII.6.1. Diseño.

En las siguientes dos páginas se expone una aproximación básica al diseño visual de este proyecto. Es importante destacar que la composición final de los cortos publicitarios se realizará una vez que éstos sean efectuados realmente y estarán a cargo profesionales especialistas del área. Así, las próximas imágenes sólo pretenden situar al lector en cuanto a las posibilidades de espacio, visibilidad y formato de los soportes que son base de este proyecto, pero no entregar una estética audiovisual definitiva.

Los tres montajes corresponden a Paisaje de la Quinta Normal de Pedro Lira (Pantalla Gigante Paseo Ahumada), First Person Plural de Voluspa Jarpa (Pantalla al interior de vagón de Metro de Santiago) y Estación Central de Fernando Morales Jordán (Pantalla de cine).





VIII. MARCO METODOLOGICO

Se especificarán en este punto de la formulación todos aquellos elementos necesarios para llevar a cabo de forma concreta la gestión del proyecto cultural Accidente Urbano, tanto en procedimientos administrativos como económicos y de contenidos artísticos.

VIII.1. Contenido cultural

El contenido artístico que será exhibido en los cortos publicitarios consta de veinte obras sobre Santiago realizadas por pintores nacionales. Para concluir cuáles serán dichas veinte pinturas se siguió la siguiente metodología:

- a) Realización de catastro de obras que representen Santiago y hayan sido creadas por artistas nacionales. La información se obtuvo revisando libros de arte chileno en la Biblioteca Nacional y del Museo Nacional de Bellas Artes, libros traspasados a formato digital ubicables en los sitios web de dichas bibliotecas, y sitios web dedicados a la difusión de arte tanto estatales como privados⁵⁷.
- b) Primera elección privada de cincuenta obras. Del total de obras registradas en el catastro, la gestora del presente proyecto escogió cincuenta obras, según las que más se asemejaban a los parámetros establecidos en el punto VII.4.1. Temática. Con aquellas cincuenta pinturas se realizó una carpeta de muestra.
- c) Elección pública. Con la carpeta de muestra realizada se efectuó una encuesta a cien chilenos residentes en Santiago, los cuales debieron elegir las veinte obras que más les gustaban dentro de las cincuenta mostradas.

⁵⁷ Ver en XIII. Documentos utilizados para la realización del proyecto.

d) A partir de los resultados tabulados de la encuesta que se realizó, la gestora de este proyecto junto a su profesor guía Sr. Enrique Solanich, escogieron las veinte obras que aquí se mencionarán como definitivas para exhibir.⁵⁸

VIII.1.1. Veinte obras escogidas.

Las veinte obras seleccionadas para ser exhibidas con su respectiva información básica en los cortos publicitarios son, ordenadas de forma aleatoria, las siguientes:

- 1) Providencia. Alfredo Helsby.
- 2) Paisaje de la Quinta Normal. Pedro Lira.
- 3) Calle Ahumada de 1902. Enrique Lynch.
- 4) Matucana. Thomas Daskam.
- 5) Riberas del Mapocho. Alberto Valenzuela Llanos.
- 6) Alameda. Alberto Orrego Luco.
- 7) Alameda de noche. Hugo Cárdenas.
- 8) Paisaje de Cordillera. Antonio Smith.
- 9) Bajada del Cerro Santa Lucía. Cosme San Martín.
- 10) Atardecer invernal en el centro de Santiago. Samy Benmayor.
- 11) Congreso. Enrique Campuzano.
- 12) Ruta urbana. José Moreno Sánchez.
- 13) Hotel Carrera. Enrique Zamudio.
- 14) Puente del Mapocho. Reinaldo Villaseñor.
- 15) Morandé con Moneda. Ramón Subercaseaux.
- 16) Estación Central. Fernando Morales Jordán.
- 17) Santiago Centro. Guillermo Muñoz Vera.
- 18) First Person Plural. Voluspa Jarpa.
- 19) San Francisco. Mane Arnaiz.
- 20) Cerro Santa Lucía. Pablo Burchard.

⁵⁸ Si bien las veinte obras aquí elegidas se plantean como definitivas, se acepta también la opción de que, de ser efectuado este proyecto en la realidad, alguna de ellas varíe por no poder conseguirse el derecho de autor.

VIII.1.2. Encuesta.

La carpeta de muestra se conformó de forma sencilla, de manera tal que cada santiaguino encuestado se sintiera cómodo al manipularla. Se realizó en tamaño carta (21,59cm x 27,94cm) y se estructuró con dos imágenes por cada página. En una hoja aparte, se hizo la tabla de respuestas.⁵⁹

A continuación se expone el cuadro de tabulación de la encuesta. En este, pueden apreciarse las veinte obras escogidas ya especificadas en el punto anterior, como las restantes treinta que no fueron seleccionadas. Además es introducido con datos básicos que permiten obtener una visión global sobre el trabajo realizado.

a) Datos básicos encuesta.

Universo: 100 encuestados.

Edad mínima de persona encuestada: 11

Edad máxima de persona encuestada: 94

Número de mujeres encuestadas: 45

Número de hombres encuestados: 55

Número de votos de obra más votada: 72

Número de votos de obra menos votada: 17

Actividades especificadas por encuestados: Estudiante Educación Básica (2), Estudiante Educación Media (11), Estudiante Educación Superior (23), Trabajador (a) (12), Cesante (9), Diseñador gráfico (2), Dibujante arquitectónico (2), Artesano (1), Jardinero (1), Guardia (1), Supervisor Profesional (1), Comerciante (3), Obrero (2), Mensajero de correo (1), Ingeniero (3), Economista (2), Empleado Público (1), Profesor (a) (3), Asesora del hogar (2), Dueña de casa (3), Jubilado (a) (3), Arquitecto (2), Bioquímico (1), Artista (2), Sicopedagoga (1), Payaso (1), Gerente de área (1), Administrativo (1), Vendedora (1), Técnico en telecomunicaciones (1), Médico (a) (1).

⁵⁹ Ver copia de Tabla de Respuestas de encuesta e instrucciones para los encuestados en XIV. Anexos. La carpeta con imágenes de las cincuenta obras será mostrada a la comisión evaluadora al momento de exponer ante ella este proyecto.

b) Tabulación encuesta:

Lugar de votación (1= más votado)	Número de veces elegida	Obra/ autor	Número en encuesta
1	72	Providencia. Alfredo Helsby.	8
2	68	Paisaje de la Quinta Normal. Pedro Lira.	40
3	66	Calle Ahumada de 1902. Enrique Lynch.	4
3	66	Atardecer en Santiago (Calle Merced). Joaquín Fabres.	34
4	64	Santiago Antiquo. Alfredo Helsby.	19
5	57	Matucana. Thomas Daskam.	44
6	55	Riberas del Mapocho. Alberto Valenzuela Llanos.	2
6	55	Alameda. Alberto Orrego Luco.	6
6	55	Plaza de Armas de Santiago. Alberto Orrego Luco.	31
6	55	Alameda de noche. Hugo Cárdenas.	14
7	54	Paisaje de cordillera. Antonio Smith.	39
8	53	Iglesia de los Domínicos bajo la nieve. Ezequiel Fontecilla.	43
9	52	Paisaje del Cerro Santa Lucía. Pablo Burchard.	32
10	48	Bajada del Cerro Santa Lucía. Cosme San Martín.	22
11	47	Niños, pinten en la Alameda. Carlos Aceituno.	29
11	47	Paisaje Lo Contador. Alberto Valenzuela Llanos.	45
12	46	Atardecer invernal en el centro de Santiago. Samy Benmayor.	27

12	46	Santiago. Carlos Araya.	24
12	46	Congreso. Enrique Campusano.	25
13	45	Ruta urbana. José Moreno Sánchez.	13
13	45	San Francisco. Mane Arnaiz.	15
14	44	Santiago nevado en 1912. Alfredo Helsby.	3
15	43	Paisaje de Santiago antiguo. (árboles viejos). Pedro Lira.	20
16	41	Un mural para Santiago. Enrique Zamudio.	28
16	41	Hotel Carrera. Enrique Zamudio.	50
17	37	Puente del Mapocho. Reinaldo Villaseñor.	7
17	37	Morandé con Moneda. Ramón Subercaseaux.	23
18	36	Cerro Santa Lucía. Pablo Burchard.	17
18	36	Providencia. Pedro Lira.	21
19	35	Estación Central. Fernando Morales Jordán.	5
20	34	First Person Plural. Voluspa Jarpa.	11
20	34	Estación Mapocho. Luis Herrera Guevara.	47
21	33	Santiago Centro. Guillermo Muñoz Vera.	16
22	32	Tajamar de Providencia. Miguel Campos.	1
22	32	Puente de Cal y Canto (Extracto). Ramón Subercaseaux.	35
22	32	Parque Forestal. Pablo Burchard.	42
23	30	Peñalolén. Antonio Smith.	36
24	28	Puente de la calle Patronato. Fernando Morales Jordán.	10
24	28	Santiago Centro. Nemesio Antúnez.	26
25	27	Mercado de flores afuera Mercado Central.	33

		Arturo Gordon.	
25	27	Jura de la independencia en la Plaza de Armas de Santiago. Pedro Subercaseaux.	38
26	26	Panorama de Santiago desde el Santa Lucía. Juan Francisco González.	41
27	23	Conquista de Santiago. Javier Molina.	12
27	23	Iglesia de San Francisco y Pérgola de las Flores. Luis Herrera Guevara.	48
28	22	Río Mapocho, Santiago. Felipe Carrión.	31
29	20	La Vega. Arturo Gordon.	9
29	20	Catedral de Santiago. Luis Herrera Guevara.	46
30	19	Monumento a O'higgins. Juan Francisco González.	18
30	19	Palacio de La Moneda. Luis Herrera Guevara.	49
31	17	Santiago en mi conciencia. Jorge Milosevic.	37

VIII.1.3. Catastro de obras.

Se extiende a continuación el catastro realizado para este proyecto, conformado por un total de 133 obras representativas de Santiago.

Los documentos enunciados son aquellos en los cuales se encontró la imagen de las pinturas que le siguen en la enumeración, y en cada obra mencionada se establece el número de página de su ubicación dentro del documento cuando así corresponde.

*Arte. lo mejor en la historia de la pintura y escultura en Chile. Isabel Cruz.
Editorial Antártica. 1984.

1) "Valle de Aconcagua". Antonio Smith. Óleo sobre tela. 55x84cms. Pinacoteca U. de Concepción.

Página 179.

2) "Tajamar de Providencia". Miguel Campos. Óleo sobre tela. 36x45cms. Colección particular.

Página 185

3) "Laguna del Parque Cousiño". Alberto Orrego Luco. Óleo sobre tela. 51x90 cms. 1887. MNBA.

Página 233.

4) "Riberas del Mapocho". Alberto Valenzuela Llanos. Óleo sobre tela. 126x192cms. MNBA.

Página 272.

5) "Santiago nevado en 1912". Alberto Helsby. Óleo sobre tela. 75x90cms. Colección particular.

Página 279.

6) "A orillas del Mapocho" Pablo Burchard. Óleo sobre tela. 77x98cms. Museo Municipal de Viña del Mar.

Página 313.

7) "Calle Ahumada en 1902" Enrique Lynch. Óleo sobre tela. 75x57 cm. Colección MNBA.

Página 323.

8) "Estación Central" Fernando Morales Jordan. Óleo sobre tela. 45x60cms. Museo Municipal de Viña del Mar.

Página 410.

9) "Paisaje con palmeras". Luis Herrera Guevara. Óleo sobre tela. 38x50cms. 1944. MNBA.

Página 418.

*La pintura en Chile. Desde la Colonia hasta 1981. Gaspar Galaz, Milan Ivelic. Editoriales Universitarias de Valparaíso. 1981.

10) "Alameda". Alberto Orrego Luco.

Página 119.

11) "Valle cordillerano" Antonio Smith. 0.25x0.45 m.

página 99.

12) "En la quinta normal". Pedro Lira. Colección MNBA. Pintura al óleo. 153x227 cms.

Página 109.

13) "Puente del Mapocho". Reinaldo Villaseñor. 0.99x1.59 m.

Página 231.

14) "Fuente del Santa Lucía". Andrés Madariaga. 0.73x0.55 m.

Página 197.

15) "El amanecer" Rodolfo Opazo. 0.95x1.28 m.

Página 287.

16) "Ciudad" Serie ecológica urbana. Patricia Figueroa. 1.00x1.24 m. 1981.

Página 372.

17) "Paisaje urbano". Hernán Miranda. 1980.

Página 382.

*La pintura chilena desde Gil de Castro hasta nuestros días. Ricardo Bindis Fuller.

Philips Chilena. 1985.

18) "Tajamares" Miguel Campos.

Página 41.

19) "La Fundación de Santiago" Pedro Lira. Boceto. Óleo sobre tela. 92x123cm.

Colección Particular.

Página 61.

20) "Providencia" Alfredo Helsby.

Página 73.

21) "La vega" Arturo Gordon.

Página 103.

22) "Parque Forestal". Inés Puyó. 46x56cm. Colección MNBA.

Página 146.

23) "Incendio en la calle Moneda". Fernando Morales Jordan.

Página 161.

*Chile, 100 años de artes visuales. MNBA. 2000. a) primer periodo: 1900-1950 b) segundo periodo: 1950-1973 c) tercer periodo: 1973-2000.

a)

24) "Puente de la calle Patronato". Fernando Morales Jordan. 1948. óleo/tela. 40x49cm. Colección particular.

Página 117.

25) "Vista del taller hacia el Santa Lucía". Carlos Pedraza. Óleo/tela 22x33cm. Colección particular.

Página 123.

b)

26) "Santo Domingo" José Balmes. Técnica mixta sobre madera. 131x113 cm. 1965 Colección MNBA.

c)

27) "Al alba, camino a Quilicura". José Balmes. 210x312 cm. 1994.

Páginas 56 y 57.

*Pintura en Chile. 1950-2005. Grandes temas. Editora Cecilia Valdés Urrutia. Celfin Capital. Universidad Finis Terrae, 2005. Santiago.

28) "El Mapocho". Adolfo Couve. Óleo sobre cartón entelado. 30x40cm. 1964.

Página 67.

29) "Estación Central". Roberto Geisse. Óleo sobre lino. 148x130cm. 1991.

Página 78.

30) "First person plural". Voluspa Jarpa. Óleo sobre bandera. 300x400cm.

página 174.

*Chile, arte actual. Gaspar Galaz, Milan Ivelic. Universidad Católica de Valparaíso. 2006.

31) "Carretelas en La Vega" Juan Francisco González. 32x41cm. Colección MNBA.

Página 29

32) "En la ciudad" José Balmes. Acrílico, pastel y collage. Lienzo. 1.98x1.76m.
Expuesto en "Chile Vive". Madrid. 1987.

Páginas entre 256 y 257 (apartado).

33) "Paisaje Urbano" Gracia Barrios. 1987

Página 270.

34) "Paseo Ahumada" Ricardo Irarrázabal. 1983.

Página 285.

35) "Político de la cordillera" Patricio de la O. Acrílico sobre tela.

Página 293.

36) "Amanecer en Santiago" Samy Benmayor. Acrílico sobre tela. 1986.

Página 332.

*Santiago de Chile. Pintura en emergencia. Pintura chilena desde los ochenta a los
dos miles. Guido flores.

Colección imagen arte. Mago editores.

37) "Elena Blanco" Javier Molina. 1993. 65x85 cms.

Página 9.

38) "Elena Blanco de noche o inspiración". Javier Molina. 1991. óleo sobre tela. 45x75
cms.

Página 9.

39) "Conquista de Santiago". Javier Molina. 2006. 120x80 cms.

Página 10.

40) "Ruta urbana". José Moreno Sánchez. 2005. 75x95 cms.

Página 17.

41) "Santiago rebelde 3". José Moreno Sánchez. 2005. 100x100 cms.

Página 19.

42) "Serie on the road". Rodrigo Sánchez Mura. 50x70cms.

Páginas 26 y 27.

43) "Little Lima". Hugo Cárdenas. 50x50 cms.

Página 30.

44) "Alameda de noche". Hugo Cárdenas. 150x150 cms.

Página 30.

45) "Vidrios 1". Hugo Cárdenas. Los 3, de 100x70 cms.

Página 31.

46) "Independencia". Mane Arnaiz. 20x30 cms.

Página 69.

47) "Recoleta 2". Mane Arnaiz. Las 3, de 20x30cms.

Páginas 69 y 70.

48) "San Francisco". Mane Arnaiz. 100x100cms.

Página 71.

49) "Avenida Independencia". Mane Arnaiz. 20x30 cms.

Página 71.

50) "Encuentro" Álvaro Carvallo Jerez.

Página 106.

*Pintura Chilena contemporánea. Isabel Aninat.

Editorial Grijalbo. Tercera edición. 2007.

51) "El corazón de Los Andes". Nemesio Antúnez. Óleo sobre tela. 197x377cms. 1966.

Página 30.

52) "Santiago". Samy Benmayor. Acrílico sobre tela. 170x340cms.

Página 48.

53) "Santiago centro". Guillermo Muñoz Vera. Óleo sobre lienzo encolado a tabla. 122.5x215cms.

Página 118.

54) "Niña y taxi". Juan Subercaseaux. Óleo y tempera sobre papel. 82x100cms. 1991-1993.

Página 146.

*Arte y colección. Grandes maestros de la pintura chilena.

Galería de arte Jorge Carroza. Abril 1996. Sociedad Nacional de Minería.

55) "Cerro Santa Lucía". Pablo Burchard. Óleo sobre tela. Firmado. 1916. 76x92cms.

Página 40.

56) "Santiago desde el Santa Lucía". Juan Francisco González. Óleo sobre tela. Firmado. 24x32cms.

Página 86.

57) "Vista de Santiago desde el Cerro Santa Lucía". Juan Francisco González. Óleo sobre madera. Sin firma. 16.5x40cm.

página 101.

58) "Monumento a O'Higgins". Juan Francisco González. Óleo sobre cartón. Sin firma. 23.5x28cm.

página 111.

59) "Río Mapocho (Providencia)". Alfredo Helsby. Óleo sobre papel. Firmado. 25.5x34.5cms.

Página 144.

60) "Santiago Antiguo". Alfredo Helsby. Óleo sobre tela. Firmado. 64x80cms.

Página 144.

61) "Atardecer en Santiago desde el Cerro San Cristóbal". Alfredo Helsby. Óleo sobre papel. Firmado. 25x34cms.

Página 145.

62) "Viña Macul". Alfredo Helsby. Óleo sobre papel. Firmado. 26x35.5cm.

página 159.

63) "Paisaje de Santiago antiguo (árboles viejos)". Pedro Lira. Óleo sobre tela firmado. 49x76cms.

Página 170.

64) "Providencia". Pedro Lira. Óleo sobre tela. Firmado. 61x50cms.

Página 178.

65) "Árboles sobre Providencia (Río Mapocho)". Pedro Lira. Óleo sobre tela. Firmado. 99x137cms. 1904.

Página 179.

66) "Tarde en la Alameda". Alberto Orrego Luco. Óleo sobre tela. Firmado. 63x98cms.

Página 192.

67) "Bajada del Cerro Santa Lucía". Cosme San Martín. Óleo sobre tela. Firmado. 70x50cms.

Página 205.

68) "Morandé con Moneda". Ramón Subercaseaux. Óleo sobre cartón. Firmado. 36.5x30cm.

Página 218.

69) "Pedro de Valdivia Norte". Alberto Valenzuela Llanos. Óleo sobre tela. Firmado. 57.5x97cm.

Página 222.

*Pintura chilena contemporánea. Cambio de aceite. MAC. 2003.

70) "Santiago". Carlos Araya. Óleo sobre tela. 260x250cm. 2000.

Página 104.

71) "Bicentenario". Rodrigo Cabezas. Acrílico sobre impresión digital sobre tela. 120x120cm. 2002.

Página 111.

72) "Muñecas chinas atando el Teatro Municipal". Marcela Trujillo. Acrílico sobre tela. 122x122cms. 1998.

Página 137.

*Pintura chilena 200 años: despertar, maestros, vanguardias. Ricardo Bindis. Editorial Origo. 2006.

73) "Estatua de Bernardo O'higgins". Ramón Subercaseaux. Óleo sobre cartón. 51x53cm. Colección particular.

Página 101.

74) "Paisaje en Providencia". Alfredo Helsby. Óleo sobre papel. 37x47cm. 1909. Colección particular.

Página 164.

75) "Cajón del Maipo". Luis Strozzi. Óleo sobre tela. 51x73cm. Colección particular.

Página 172.

76) "Apoquindo". Laureano Guevara. Óleo sobre cartón. 46x55cm. Colección particular. 1944.

Página 242.

77) "Jura de la Independencia, 12 de febrero de 1818". Pedro Subercaseaux. Óleo sobre tela. 156x250cm. Palacio de La Moneda.

Página 258.

78) "Calle Bellavista". Luis Herrera Guevara. Óleo sobre madera. 45x56cm. 1937. Colección particular.

Página 266.

*Pintores chilenos contemporáneos de la segunda mitad del siglo XX.

Fundación Telefónica. 2004.

79) "La Moneda". Nemesio Antúnez. 1973.

80) "De la calle". Gracia Barrios. Técnica mixta sobre tela. 192x160cm. 1984. Propiedad de la artista.

*Pintura chilena, tomo I.

Fondo del libro. U.de Concepción. Petrox S.A. 1991.

81) "Plaza de Santiago" Ricardo Gilbert. Óleo/cartón. 0.54x.44mts.

Página s/n.

*Pintores y escultores de Chile. Sergio Montecino. 1970.

82) "El puente Loreto". Aída Poblete.

Sin datos, sin número de página.

*Cuadros de una exposición. 100 años de pintura chilena.

Pinacoteca Banco de Chile. 1990.

83) "Plaza de Armas y Catedral". Ramón Ulloa Burgos. Óleo sobre cholgúan. 72x59cms. Colección Banco de Chile.

*(Catálogo) Pintura chilena, hoy.

Galería Arte Actual. Buenos Aires, Sept. 1990. Organiza Embajada de Chile en Argentina.

84) "Pedro Aguirre Cerda entrando al Valle Central de Chile". Enrique Zamudio. Fotoemulsión, serigrafía, y óleo sobre tela. 180x220cms. 1989.

*(Catálogo). Concurso de pintura: el paisaje urbano.

Banco Security Pacific. 1988.

85) "El centro de Santiago". Bororo. 1.99x2.05mt. 1988.

86) "Alameda-Plaza de Armas". Eduardo Garreaud. 1.80x2.25mt. 1988.

87) "Congreso" Enrique Campuzano. 1,50x1,20mt. 1988.

88) "Santiago Centro" Nemesio Antúnez. 1,17x1,50mt. 1988.

89) "Atardecer invernal en el centro de Santiago" Samy Benmayor. 1,90x2,20mt. 1998.

*(Catálogo). La historia de Chile en la pintura.

MNBA. 1981.

90) "Paseo en el Tajamar". Ramón Subercaseaux.

Página 18.

*(Catálogo). Exposición de gabinete. MNBA. 1995. Chile: Burchard-Balmes-Barrios.

91) "Desde el Santa Lucía". Pablo Burchard. 25x34cms. Acuarela. Colección MNBA.

Página 36.

*(catalogo) Concurso un mural para Santiago. Ilustre Municipalidad de Santiago.

92) "Un mural para Santiago". Enrique Zamudio.

*(Catálogo) Concurso la ecología en el arte.

Banco Security Pacific. 1990.

93) "Niños, pinten en la alameda". Carlos Aceituno. 1mt x 0.80 mt.

94) "La Alameda" Magdalena Atria. 1mt x 0,80 mt.

95) "Vista del cerro Santa Lucía" Naya Bay Schmith. 1 mt x 0.80 mt.

96) "Vista de Santiago". Matías Pinto D'aguilar. 1 mt x 0.80 mt.

97) "Río Mapocho, Santiago" Felipe Carrión. 1 mt x 0.80 mt.

98) "Santiago en mi conciencia" Jorge Milosevic. 1mt x 0.80mt.

99) "El cielo se abre sobre el Mapocho" Rodrigo Vera. 1mt x 0.80mt.

*(Revista). El arte. n°41. Pintura americana: la pintura chilena.

1976. Centro editor de América Latina.

100) "La Quinta Normal" Alfredo Helsby.

*Galería Carroza, de Casa de Subastas Jorge Carroza López..
www.galeriacarroza.com

101) "Plaza de Armas de Santiago" Alberto Orrego Luco. Óleo sobre cartón. 34x27cms.
Firmado.

102) "Paisaje del cerro Santa Lucía". Pablo Burchard. Óleo sobre tela. 100x96cms.
Firmado.

103) "Mercado de flores, afueras mercado central". Arturo Gordon. Óleo sobre tela.
52,5x44cms. Firmado.

104) "Atardecer en Santiago (Calle Merced)". Joaquín Fabres. Óleo sobre tela.
101x99cms. Firmado.

*Registro Surdoc, Dibam. www.surdoc.cl

105) "Paisaje Lo Contador" Arturo Gordon. Colección MNBA, 44x35cms. Pintura al
óleo.

- 106) "Puente de Cal y Canto (extracto)". Ramón Subercaseaux Vicuña. Óleo/madera.
- 107) "Congreso eucarístico de Santiago" Luis Herrera Guevara. Colección MNBA. 71x95cms. Tela/óleo.
- 108) "Panorama de Santiago". Fernando Morales Jordán. Pintura al óleo. Museo de arte y artesanía de Linares.
- 109) "Valle de Vitacura". Antonio Smith. Tinta y papel. 1871. Museo Histórico Nacional.
- 110) "Peñalolén" Antonio Smith. Papel y tinta. 1874. Museo Histórico Nacional.
- 111) "Niebla en el Canelo (Cajón del Maipo)". Luis Strozzi. Colección MNBA. Pintura al óleo. 32x45cms.
- 112) "Jura de la Independencia en la Plaza de Armas de Santiago". Pedro Subercaseaux. Óleo/tela. 1945. Colección Museo Histórico Nacional.

*Archivo digital Biblioteca Museo Nacional de Bellas Artes.

- 113) "Paisaje de cordillera". Antonio Smith. Óleo sobre tela. 82x125cms. 1874. Pinacoteca U. De Concepción.
Página 180.
- 114) "Paisaje de la Quinta Normal". Pedro Lira. Óleo sobre tela. 71x53cm. 1908. MNBA.
Página 209.
- 115) "Panorama de Santiago desde el Santa Lucía". Juan Francisco González. Óleo sobre tela. 32x48cm. MNBA.
Página 264.
- 116) "Cambios de fortuna". Albina Elguin. Óleo sobre cartón. 44x54cms. MNBA.
Página 335.
- 117) "Parque Forestal". Pablo Burchard.
Página 91.
- 118) "Iglesia". Luis Herrera Guevara.
Página 139.
- 119) "Iglesia de los Dominicos bajo la nieve" Ezequiel Fontecilla.
Página 165.

120) "Matucana". Thomas Daskan. Óleo sobre tela. 140x180cm. 1980. Colección particular.

Página 355

121) "Paisaje Lo Contador". Alberto Valenzuela Llanos. Óleo sobre tela. 145x252cm.

Página 15.

122) "Avenida Bernardo O'higgins" Luis Herrera Guevara.

123) "Catedral de Santiago". Luis Herrera Guevara.

124) "Congreso Nacional de Chile". Luis Herrera Guevara.

125) "Estación Mapocho" Luis Herrera Guevara.

126) "Iglesia de San Francisco y Pérgola de las Flores" Luis Herrera Guevara.

127) "Palacio de La Moneda" Luis Herrera Guevara.

128) "Plaza Baquedano" Luis Herrera Guevara.

129) "Plaza Bulnes" Luis Herrera Guevara.

130) "Estación Central" Enrique Zamudio.

131) "Farmacia de Chile". Enrique Zamudio.

132) "Hotel Carrera". Enrique Zamudio.

133) "Río Mapocho". Enrique Zamudio.

VIII.2. Administración

En el presente punto se explican los tres factores necesarios para enfrentar el proyecto: equipo de gestión, factores jurídicos y recursos tanto técnicos como administrativos.

VIII.2.1. Equipo de gestión.

El equipo de trabajo para llevar a cabo Accidente Urbano es un grupo compuesto por siete profesionales. Si bien se establece que uno de aquellos profesionales será un gestor cultural encargado de la organización, se pretende que dicho grupo se establezca mediante una estructura organizativa horizontal, comprendiendo que cada uno de ellos es de total relevancia para la buena gestión del proyecto y por tanto

merecedor de participar en las decisiones. En caso de que ante cierto punto no se llegue a acuerdo, será el gestor cultural el que tomará la decisión, tomando en cuenta los argumentos de todo el equipo.

Los recursos humanos involucrados en esta propuesta, y sus respectivas tareas y responsabilidades, son las siguientes:

- a) Gestor cultural. Responsable de la organización y cumplimiento del trabajo: tiempos, reuniones, contactos, interrelación del grupo de trabajo. Búsqueda de financiamiento.
- b) Teórico del arte. Especialista en arte chileno. Profundidad analítica para el enfoque correcto en la exhibición de las obras plásticas.
- c) Periodista. Realización, organización y selección de datos que serán emitidos en los cortos informativos. Contactos de difusión.
- d) Diseñador gráfico. Realizador del diseño visual y gráfico de la información a emitir.
- e) 2 Publicistas. Encargados de la creación del concepto comunicacional a transmitir y su derivado concepto visual.
- f) Abogado. Tramitación de permisos y derechos de autor con respecto a las obras seleccionadas.

VIII.2.1.1. Acciones

Las acciones que deberá realizar el equipo de Accidente Urbano para concretar el proyecto son las que se exponen a continuación. El tiempo que se dedique a cada una, y el momento de realización, serán explicitados en VIII.3.3. Carta Gantt.

- a) Confirmación de veinte obras a exponer definitivamente.
- b) Contactar artistas creadores de las obras a exhibir.
- c) Conseguir los respectivos derechos de autor.
- d) Contactar empresas para posibles auspicios.
- e) Generar alianza estratégica.
- f) Concursar en fondos públicos.
- g) Conseguir financiamiento.
- h) Crear diseño gráfico de cortos informativos.
- i) Crear concepto comunicacional.
- j) Edición de información
- k) Grabar cinco cortos informativos.
- l) Editar cinco cortos informativos.
- m) Revisión y confirmación de cortos definitivos.
- n) Reuniones con empresas de servicio de pantallas.
- ñ) Conseguir patrocinios.
- o) Contacto con medios de comunicación para realizar notas informativas sobre el proyecto.
- p) Contacto con instituciones de difusión cultural para realizar notas sobre el proyecto.
- q) Reuniones de equipo.
- r) Mes de puesta al aire de cortos publicitarios.
- s) Evaluación.
- t) Definición de locaciones y fechas de grabación de cortos.

VIII.2.2. Factores jurídicos.

El factor jurídico es de gran relevancia en este proyecto. Al trabajar con obras de artistas nacionales, tanto vivos como ya fallecidos, se hace imprescindible contar con el derecho de autor para poder realizar el trabajo. Debido a que son veinte artistas diferentes, deberán ser conseguidos veinte permisos de difusión, los cuales se pretende obtener de forma gratuita motivando a cada artista con la importancia de que su obra forme parte del proyecto.

En cuanto a la música utilizada en los cortos informativos, se utilizarán una o más composiciones, según se decida al momento de la creación, que serán envasadas y realizadas hace más de setenta años, ocupando entonces música exenta del derecho de autor y por lo tanto sin costo de utilización.

Respecto a la difusión mediante la tecnología de pantallas, el factor jurídico es realizado de antemano por cada empresa que entrega el servicio, y por tanto el equipo de Accidente Urbano no debe trabajar en ello.

VIII.2.3. Recursos

Se determinaron dos tipos de recursos necesarios. Los administrativos, relacionados con los elementos financieros necesarios para establecer el equipo de gestión, y los técnicos, respecto a los factores tecnológicos de difusión que serán ocupados y su correspondiente costo monetario.

VIII.2.3.1 Recursos administrativos

Es necesario que el equipo de gestión cuente con un lugar físico de trabajo y encuentro. Se contempla para ello una oficina, equipos de computación, internet y telefonía.

VIII.2.3.2 Recursos técnicos

Conforman los recursos técnicos de Accidente Urbano dos elementos. El primero de ellos es lo necesario para la creación de los cortos que estará a cargo de una productora audiovisual. El segundo, es la introducción de dichos cortos en la programación de las diversas pantallas que serán utilizadas como formato.

A continuación se explican las características básicas, procedimientos y costos de la productora a cargo de la realización de los cortos, y de las empresas que prestan servicios de difusión en pantallas.

a) Realización técnica de cortos informativos.

El presupuesto de los cortometrajes se realizó en Karonte Producciones, productora audiovisual.

Nombre empresa: Karonte Producciones.

Contacto: Rodolfo Vivanco, Gerente General, Representante Legal.

Teléfono: 09-7999181

El presupuesto entregado por Karonte Producciones se basa en la realización de un solo corto de treinta segundos, a multiplicar su valor según cuantos de estos se realicen. El desglose se expone en el cuadro siguiente.

Tarea	Incluye	Tarifas	Jornada
Sonido directo	Sonidista Micrófono shotgun 416 shure Caña gizo 3 labaliers inalámbricos sennhizer Hier portátil 3 entradas sound devices 310.	\$40.000	1 jornada 10 horas
Cámara	Camarógrafo HD Panasonic con trípode.	\$60.000	1 jornada 10 horas
Fotografía	Director fotografía	\$40.000	1 jornada 10 horas
Iluminación	Manipulador 5 kilos (5000 watts).	\$ 110.000	1 jornada 10 horas
Transporte	Van 10 personas	\$40.000	1 jornada 10 horas
Catering	Comida	\$20.000	1 jornada 10 horas
Cinta	Memoria P2	\$60.000	
Collage	Manipulador de memoria P2 al PC	\$20.000	1 jornada 10 horas
Edición	Editor Equipos	\$40.000	1 jornada 10 horas
Gráfica	Realizador Equipos	\$300.000	20 cortometrajes
Música	Música envasada de más de 70 años de creación	\$0 (ley de autor)	20 cortometrajes

* Se considera necesario una jornada para grabación de un corto, y 2 jornadas para edición del mismo.

b) Difusión de cortos informativos en pantallas.

El soporte que hace posible el presente proyecto es el de pantallas ubicadas en espacios públicos de concurrencia masiva en Santiago. Serán ocupados tres tipos de pantallas, dedicados a la emisión de publicidad y cuya eficiencia en cuanto a la llegada del mensaje ya ha sido comprobada. Esto es: pantallas de cine (transmisión de comercial antes de película), pantallas de metro (visibilidad de cada pasajero en su tiempo de espera) y pantallas gigantes en vía pública.

Las empresas contactadas para el proyecto, seleccionadas ya sea por ser las únicas en su rubro o por tener la mayor llegada, son las siguientes:

*Pantallas de cine: empresa Avicine y empresa Filmsuez.

*Pantallas de metro: empresa Subtv.

*Pantallas gigantes: empresa Skyvision y empresa Grupodigital.

Se detalla a continuación la información y datos básicos de cada empresa, así como las tarifas que implica ocupar su servicio.

Pantallas de Cine:

a) Avicine:

Nombre Empresa: Avicine

Sitio web: www.chilefilms.cl/avicine/avicine.htm

Dirección: Manquehue Sur 1165 Santiago, Chile.

Teléfono: 3371000

Avicine es una de las divisiones perteneciente al Holding Chilefilms, dedicada exclusivamente a la publicidad en cines. Está presente en Brasil, Argentina, México y Chile. En Chile, es la empresa responsable de las publicidades en cines para Cinemundo, Cinemark y Circuito Chilefilms.

En el año 2006, Chilefilms contó con un público total, obtenido de todas sus cadenas y salas del país, de 1.304.285 de asistentes. Entre ellos, 165.183 fueron espectadores en Santiago.⁶⁰

A continuación se expone un cuadro que determina las tarifas monetarias requeridas para utilizar el servicio de difusión por sus pantallas.

Duración spot	Cinemark Alto Las Condes (12 salas) Chilefilms Barrio alto <ul style="list-style-type: none"> • Pedro de Valdivia • Vitacura 1 y 2 Cinemundo Los Trapenses (6 salas)	Cinemark Pza.Vespucio (11 salas) Pza. Oeste (10 salas) Pza. Norte (6 salas) Tobalaba (10 salas) Gran Avenida (8 salas) Rancagua (6 salas) El Trébol Concep. (9 salas) La Serena (6 salas) Iquique (6 salas) Chilefilms Gran Palace (4 salas) Chillán (2 salas) Arica (1 sala) Cinemundo Antofagasta (6 salas) Mall Antofagasta (6 salas) Calama (5 salas) Puerto Montt (5 salas) Temuco (5 salas) Talca (6 salas) Los Ángeles (6 salas)	Cinemark Viña Shopping (8 salas) Marina Arauco (6 salas)
Hasta 30"	\$300.000.- mas IVA	\$163.500.- mas IVA	\$232.500.- mas IVA
Hasta 45"	\$375.000.- mas IVA	\$205.000.- mas IVA	\$280.000.- mas IVA
Hasta 60"	\$450.000.- mas IVA	\$250.000.- mas IVA	\$335.000.- mas IVA
Hasta 90"	\$525.000.- mas IVA	\$300.000.- mas IVA	\$400.000.- mas IVA

⁶¹

⁶⁰ Datos enviados vía mail por ejecutivos de Avicine a la autora de esta tesis. Ver cuadro completo en Anexos.

⁶¹ Datos enviados vía mail por ejecutivos de Avicine a la autora de esta tesis.

b) Filmsuez

Nombre empresa: Val Morgan Film Suez Publicidad

Dirección: Roger de Flor 2736 oficina 41 Las Condes, Santiago Chile.

Teléfono: 2338233

Filmsuez es una empresa publicitaria dedicada a diversos rubros del área. Dentro de ellos, se encuentra su trabajo a cargo de la publicidad en cines, de los complejos cinematográficos Cinehoys, Showcase y Movieland.

El año 2007 Filmsuez obtuvo un total de 4.973.883 espectadores en sus salas de todo el país. De estas, 4.452.270 personas asistieron a una función en Santiago.⁶²

A continuación se expone un cuadro explicativo en cuanto a las tarifas que maneja la empresa para entregar este servicio.

COSTO POR CINESEMANA

Duración comercial	Cinehoys la reina (16 salas) Showcase parque Arauco (14 salas) Movieland la dehesa (8 salas)	Cinehoys San Agustín (8 salas) Cinehoys Huérfanos (5 salas) Cinehoys Valparaíso (5 salas) Cinehoys Estación Central (8 salas) Cinehoys Puente Alto (8 salas) Showcase Maipú (10 salas) Movieland La Florida (12 salas) Movieland Temuco (6 salas) Movieland Valdivia (5 salas)
--------------------	--	--

Hasta 30"	\$ 338.000	\$ 175.000
Hasta 40"	\$ 450.000	\$ 210.000
Hasta 50"	\$ 540.000	\$ 260.000
Hasta 60"	\$ 620.000	\$ 310.000

⁶² Información enviada vía mail por ejecutivos de Filmsuez a la autora de esta tesis. Ver cuadro en anexos.

Hasta 90"	\$ 740.000	\$ 373.000
Hasta 120"	\$ 990.000	\$ 497.000
Mínimo de salas a comprar	6 por complejo	4 por complejo

⁶³

Pantallas de Metro:

Nombre empresa: Subtv S.A.

Dirección: Av. 11 Septiembre 1860 oficina 142 Providencia Santiago Chile

Teléfono: 6582080

Sitio web: www.subtv.cl

Experiencia en transmisión cultural: Subtv ha emitido comerciales referentes a actividades culturales, como la Feria del Libro Infantil 2007 de Santiago, Bibliometro, Librería Nacional. Así también entrevistas a artistas.

Subtv es la única empresa del país a cargo de administrar el canal de televisión MetroTv, transmitido por los televisores ubicados en diversos lugares del Metro de Santiago. Su programación es similar a la de un canal de televisión abierta, con programas, noticiero y reportajes. Dentro de ello, se encuentra el tiempo destinado a comerciales publicitarios.

Las posibilidades de pantallas que entrega Subtv son las siguientes:

Andenes: Es la presencia más fuerte de Subtv. Son 650 pantallas de televisión, distribuidas en los andenes de 90 estaciones de Metro en todas sus líneas. Las pantallas utilizadas para transmitir son televisores de pantallas plana 29 pulgadas y pantallas plasma de 42 y 32 pulgadas.

⁶³ Valores enviados vía mail por ejecutivos de Filmsuez a la autora de esta tesis.

Video Wall: 18 mega televisores ubicados en lugares de Metro, escogidos de forma estratégica, determinada por concurrencia.

Tótem: 90 pantallas, sobre cada uno de los tótem de recarga de tarjeta multivía y bip.

Carros: pantallas de 14 pulgadas en carros de línea 4.⁶⁴

Transmisión de pantallas:

Lunes a viernes: 06.00 a 23.30 horas.

Sábados: 06.30 a 23.30 horas

Domingos y festivos: 08.00 a 23.30 horas.

Televidentes de MetroTv:

A la semana: 13.000.000 televidentes (dato junio 2007)

Lunes a viernes: 2.200.000

Sábados: 1.300.000

Domingos: 720.000

Tarifas Subtv año 2007.

Horario	20 seg.	25 seg.	30 seg.	35 seg.	40 seg.	45 seg.	50 seg.	55 seg.	60 seg.
(*)Alto Tráfico	\$ 22.700	\$ 25.200	\$ 28.000	\$ 32.200	\$ 37.000	\$ 42.600	\$ 49.400	\$ 57.300	\$ 63.000
(**)Valle	\$ 18.600	\$ 20.700	\$ 23.000	\$ 26.500	\$ 30.500	\$ 35.100	\$ 40.700	\$ 47.200	\$ 51.900
Normal	\$ 16.200	\$ 18.000	\$ 20.000	\$ 23.000	\$ 26.500	\$ 30.500	\$ 35.400	\$ 41.100	\$ 45.200

⁶⁴ A la entrega de esta tesis, esta opción se encuentra en marcha blanca.

Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
06:00 – 06:59							
07:00 – 07:59	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)		
08:00 – 08:59							
09:00 – 09:59							
10:00 – 10:59	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)		
11:00 – 11:59							
12:00 – 12:59	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)		
13:00 – 13:59							
14:00 – 14:59							
15:00 – 15:59	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)	
16:00 – 16:59							
17:00 – 17:59							
18:00 – 18:59	(*)	(*)	(*)	(*)	(*)		
19:00 – 19:59							
20:00 – 20:59	(**)	(**)	(**)	(**)	(**)		
21:00 – 21:59							
22:00 – 22:59							
23:00 – 23:30							

65

⁶⁵ Información expuesta en sitio web de la empresa. www.subtv.cl

Pantallas Gigantes:

a) Skyvision:

Nombre empresa: Skyvision

Dirección: El Manzano 377 oficina 308 Santiago Chile

Teléfono: 7772407

Sitio web: www.skyvision.cl

Sky vision es una empresa publicitaria que trabaja emitiendo comerciales en una pantalla gigante ubicada en la capital. La pantalla se encuentra en la esquina de las calles Santa Rosa con Alameda, y su tamaño es de 10 metros de ancho por 6 metros de alto. Su área de visibilidad es de 356 pulgadas.

A continuación se exponen las tarifas de Skyvision, que incluye 6 posibilidades de difusión.

	Spot 15 A	Spot 15 B	Spot 10 A	Spot 10 B	Spot 15 Premium	Spot 10 Premium
Segundos de exhibición	15	15	10	10	15 exclusividad	10 exclusividad
Período	1 mes	1 mes	1 mes	1 mes	1 mes	1 mes
Pasadas diarias	200	400	400	800	800	1.600
Pasadas mensuales	6.000	12.000	12.000	24.000	24.000	48.000
Valor	\$1.570.000	\$2.800.000	\$1.570.000	\$2.800.000	\$4.700.000	\$4.700.000
Valor diario	\$52.333	\$93.333	\$52.333	\$52.333	\$156.667	\$156.667

66

⁶⁶ Cuadro enviado vía mail por ejecutivo de Skyvision a la autora de esta tesis

b) Grupodigital

Nombre empresa: Grupodigital

Dirección: Avenida del Valle 945. oficina 4607 Ciudad Empresarial Huechuraba Santiago Chile.

Teléfono: 5970340

Sitio Web: www.grupodigital.cl

Experiencia en transmisión cultural: transmisión de la obra del artista nacional Alfredo Jaar en pantalla del Paseo Ahumada, 2006.

Grupo digital es una empresa publicitaria nacional que trabaja con varias pantallas ubicadas en espacios públicos de la capital. Además de comerciar las pantallas con fines publicitarios, se encuentra entre sus servicios ofrecidos tareas complementarias al comercial mismo, como postproducción, imagen corporativa, creación de videos, organización de eventos en torno a las pantallas. Grupo digital fue la primera empresa chilena en trabajar con pantallas interactivas en vía pública, su primera incursión fue con la pantalla gigante ubicada en el Paseo Ahumada que es conocido como el times square chileno.

Utilizan pantallas LEDS de tipo SMD con 8mm de separación. Tienen alto nivel de brillo, 6.200 candelas por metro cuadrado y cada píxel está formado por LEDS rojos, azules y verdes.

A continuación se exponen los datos básicos en cuanto a las pantallas utilizadas por Grupodigital.

Pantalla Boulevard Parque Arauco

Ubicación: Boulevard Parque Arauco

Dimensión: 28 metros cuadrados

Formato: 7 metros x 4 metros.

Horario de Transmisión: 10:00 a 24:00 horas – (viernes y sábado hasta las 2:00 am).

Flujo: 2.200.000 personas al mes – (Fuente: Mall Parque Arauco)

Pantalla Paseo Ahumada

Ubicación: Ahumada esquina Nueva York.

Dimensión: 28 metros cuadrados.

Formato: 6,5 metros x 4,5 metros.

Horario de Transmisión: 07:00 a 24:00 horas.

Flujo: 1.200.000 personas diarias – (Fuente: IPSOS)

Pantalla Paseo Los Trapenses

Ubicación: Paseo Los Trapenses.

Dimensión: 15 metros cuadrados.

Formato: 5 metros x 3 metros.

Horario de Transmisión: 07:00 a 24:00 horas.

Flujo: 17.500 personas diarias. (Fuente: Centro Comercial Paseo Los Trapenses)⁶⁷

⁶⁷ Información obtenida de sitio web de la empresa. www.grupodigital.cl

A continuación se exponen las tarifas de Grupodigital: ⁶⁸

Premium:

30 segundos cada pasada

165 pasadas al día

1 mes

\$6.000.000

Estándar A

30 segundos cada pasada

100 pasadas al día

1 mes

\$4.500.000

Estándar B

30 segundos cada pasada

50 pasadas al día

1 mes

\$2.890.000

⁶⁸ Tarifas entregadas por una ejecutiva de Grupodigital, vía telefónica, a la autora de esta tesis.

VIII.3. Aspectos económicos y financieros

VIII.3.1. Presupuesto

VIII.3.1.1. Presupuestos por ítem

a)

Gastos de Operación	Monto en \$ por mes
Arriendo de oficina	200.000
Pago de servicios	135.000
Agua	5.000
Electricidad	20.000
Pack Teléfono/ internet/ fax	80.000
Gastos comunes	30.000
Materiales de oficina	30.000
Resma de papel	3.000
Tinta de repuesto impresora	7.000
Artículos varios (lápices, carpetas, cds, scoth)	20.000
Artículos de Aseo	10.000
TOTAL	375.000

b)

Realización audiovisual de cortos			
Grabación cortos	1 corto	Para 5 cortos	5 cortos
Sonido	40.000		200.000
Cámara	60.000		300.000
Fotografía	40.000		200.000
Iluminación	110.000		550.000
Transporte	40.000		200.000
Catering	20.000		100.000
Ingest	20.000		100.000
Cinta		60.000	60.000
Total	330.000		1.710.000
Edición cortos			
Editor	80.000		400.000
Música	0		0
Gráfica		300.000	300.000
Total			700.000
TOTAL			2.410.000

c)

Puesta en pantalla	1 mes	Pasadas por día	Número de pantallas	Pasadas por mes
Avicine		Por sala		
Plaza Vespuccio	1.308.000	5	2	300
Plaza oeste	1.308.000	5	2	300
Plaza norte	1.308.000	5	2	300
Tobalaba	1.308.000	5	2	300
Gran avenida	1.308.000	5	2	300
Total	6.540.000	50	10	1.500
Filmsuez		Por sala		
Cinehoys La Reina	8.112.000	5	6	900
Movieland La Dehesa	8.112.000	5	6	900
Total	16.224.000	60	12	1800
Subtv				
Horario Valle	6.900.000	10	650	195.000
Total	6.900.000	6.500	650	195.000
Skyvision				
Pantalla Alameda	3.140.000	200	1	6.000
Total	3.140.000	200	1	6.000
Grupo Digital				
B. Parque Arauco	2.000.000	55	1	1.650
Paseo Ahumada	2.000.000	55	1	1.650
Paseo Los Trapenses	2.000.000	55	1	1.650
Total	6.000.000	165	3	4.950
TOTAL	38.804.000	6.975	676	209.250

d)

Evaluación de resultados	impresión por encuesta	1000 encuestas	Pago diario	10 días	Total
Impresión encuestas	20	20.000			
Encuestador 1			10.000	100.000	
Encuestador 2			10.000	100.000	
TOTAL		20.000		200.000	220.000

VIII.3.1.2. Presupuesto General

Ítem	Duración de trabajo	Monto en \$ por mes	Total
Honorarios			24.875.000
Gestor Cultural	12 meses	700.000	8.400.000
Teórico del arte	9 meses	500.000	4.500.000
Publicista	9 meses	300.000	2.700.000
Publicista	9 meses	300.000	2.700.000
Diseñador gráfico	9 meses	300.000	2.700.000
Periodista	11 meses y 1 semana	300.000	3.375.000
Abogado	1 mes	500.000	500.000
Gastos de operación		375.000	4.500.000
Arriendo oficina	12 meses	200.000	2.400.000
Pago de servicios	12 meses	135.000	1.620.000
Artículos de aseo	12 meses	10.000	120.000
Materiales de oficina	12 meses	30.000	360.000
Realización audiovisual			2.410.000
Grabación 5 cortos			1.710.000

Edición 5 cortos			700.000
Puesta en Pantalla		38.804.000	38.804.000
Avicine	1 mes	6.540.000	6.540.000
Filmsuez	1 mes	16.224.000	16.224.000
Subtv	1 mes	6.900.000	6.900.000
Skyvision	1 mes	3.140.000	3.140.000
Grupo digital	1 mes	6.000.000	6.000.000
Evaluación			220.000
Encuestas	2 semanas		20.000
Encuestador 1	2 semanas		100.000
Encuestador 2	2 semanas		100.000
TOTAL			70.809.000
Imprevistos (10%)			7.080.900
TOTAL			77.889.900

VIII.3.2. Flujo de Caja.

VIII.3.3. Carta Gantt

IX. FINANCIAMIENTO

Accidente Urbano es un proyecto de difusión que pretende llegar a los santiaguinos de forma masiva, y para lograr ello se plantea ocupar alta y mucha tecnología. Así, no es una propuesta que pueda autofinanciarse, puesto que tiene un costo general aproximado de setenta y siete millones de pesos.

Para financiar dicho monto, se propone generar un financiamiento mixto, es decir, con fondos estatales y privados.

IX.1. Financiamiento estatal

Se pretenden generar fondos estatales mediante la participación en el Fondo de las Artes, Fondart, administrado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Debido al contexto que Chile vive en la actualidad, próximo a celebrar doscientos años, es que la administración del Fondo implementó la opción de Línea Bicentenario Fondart, la cual será llevada a cabo hasta el año 2010.

Es entonces, por ende, en la Línea Bicentenario donde se postulará para llevar a cabo el presente proyecto. Contempla esta opción tres programas posibles: Programa de Fomento al desarrollo institucional y fortalecimiento de elencos estables, Programa de Fomento a la creación de excelencia, y Programa de Fomento a la asociatividad.

Accidente Urbano será postulado mediante el Programa de Fomento a la creación de excelencia, siendo este el indicado puesto que está destinado para la “presentación de proyectos de creación y producción de obra, que incorporen instancias de intercambio profesional y muestras públicas con impacto en creación, ampliación y diversificación de audiencias”⁶⁹

⁶⁹ CNCA. Fondart. Bases de Concurso Público. Línea Bicentenario. Convocatoria 2008. www.cnca.cl

La fecha de postulación a esta línea, está estipulada entre enero y abril de cada año. El presente proyecto será presentado en enero de 2010, con el fin de que los cortos publicitarios se exhiban el segundo semestre del mismo año del Bicentenario. Se establecerá también que la duración del proyecto será de un año de realización, pudiendo tener en dicho programa un tiempo estimado máximo de dieciocho meses.

Cabe destacar que el Programa de Fomento a la creación de excelencia permite optar a un máximo de financiamiento, estipulado en cuarenta millones de pesos. Al tener Accidente Urbano un costo mayor, es que se hace necesario basarse en un auspicio mixto.

Otro punto importante y decidor para la presentación de este proyecto, es el hecho de que para hacer posible la postulación, debe ser presentado por “personas naturales y jurídicas que acrediten tener una destacada trayectoria y obra relevante en los cinco años previos a la fecha de postulación”.⁷⁰

Debido a esto último, se optará por presentarse como personalidad jurídica, haciéndose imprescindible la generación de una alianza estratégica con alguna institución cultural.

IX.1.1 Alianza estratégica

En los comienzos del proyecto, se buscará y generará una alianza estratégica con alguna institución cultural chilena de relevancia y altos aportes para el país. Se concretará dicha alianza basándose en una búsqueda y reuniones con instituciones adecuadas, en cuanto a posibles intereses de las mismas en participar en un proyecto como el presente.

En cuanto a esto último, se establece que se comenzará la búsqueda con universidades, ya sea de forma general o sólo con las facultades de arte, que se

⁷⁰ CNCA. Fondart. Bases de Concurso Público. Línea Bicentenario. Convocatoria 2008. www.cnca.cl

interesen en estampar su nombre en un proyecto Bicentenario. Se estudiará también la posibilidad de presentarlo a galerías o museos de larga trayectoria.

Por supuesto, se espera que la decisión tomada se realice con una institución que comprenda a cabalidad el proyecto y lo tome como su propio aporte al país para el Bicentenario.

El rol que cumplirá dicha institución será el de patrocinador mayor, sin la necesidad de aportar con auspicios, sino más bien con su imagen. Podrá, por supuesto, incorporarse a la creación de Accidente Urbano si así lo desea y cooperar con recomendaciones como un ente más del equipo. Para ello, se efectuarán reuniones constantes.

IX.2. Financiamiento Privado

Los Fondos privados son de gran relevancia para la real concreción de Accidente Urbano. Se generarán con una o más empresas privadas que deseen participar en el proyecto, por los beneficios que contrae para los privados participar en proyectos de aporte cultural al país, en cuanto a el fortalecimiento de su imagen como una idea positiva por parte de los Santiaguinos.

Debido a que el proyecto se efectuará en Santiago, se buscarán empresas que tengan alta incidencia de consumo en la capital, y de preferencia con sus oficinas en dicho lugar. El número de empresas con las que se llegue a acuerdo, dependerá de sus posibilidades de auspicio en cuanto a monto.

Puesto que el máximo de aporte estatal es de cuarenta millones, es decir la mitad del costo del proyecto, es necesario cubrir la otra mitad con fondos privados. Así, es probable que las empresas auspiciadoras sean dos o tres, dependiendo de sus posibilidades e intereses de aporte monetario.

Posibles opciones de búsqueda de fondos privados son las universidades privadas, ya sea en su totalidad como institución o sólo a través de sus escuelas de arte. También se contactarán las empresas que publicitan sus productos mediante alguna de las pantallas utilizadas en este proyecto, y además multinacionales que estén interesadas en aportar auspicios en cultura y que verán en el Bicentenario una opción de marketing.

IX.3. Patrocinio

Si bien los patrocinios no aportan sumas en dinero, son cruciales en la obtención de financiamiento, puesto que ayudan a decidir positivamente y dan confianza a los potenciales auspiciadores.

Así, Accidente Urbano buscará obtener patrocinios de instituciones culturales que avalen la importancia de su realización. Dentro de las posibles instituciones se encuentran universidades tanto estatales como privadas, Ministerio de Educación, Injuv, Dibam, galerías y museos. Además de todas aquellas opciones que vayan surgiendo en el camino de gestión del proyecto.

X. COMUNICACIÓN

Respecto a los planes de comunicación del proyecto, puede afirmarse que Accidente Urbano es comunicacional en sí mismo. Al ser éste una propuesta de difusión, se sostiene en el propósito de lograr una llegada al público de forma masiva. Para esto último, utiliza justamente soportes tecnológicos de comunicación que aseguran efectividad en cuanto impacto en las personas se refiere, siendo un hecho que son los métodos audiovisuales los que más capturan la atención de la gente.

Si bien el ocupar pantallas para difundir la pintura nacional es un formato comunicacional desde su génesis, el proyecto Accidente Urbano cuenta de todas formas con un plan de difusión, realizado para llegar por igual a los diferentes sectores de la capital chilena.

X.1. Plan de Difusión de cortos

El plan de difusión se estructuró en base al mercado meta del proyecto, el cual determina que éste es todo santiaguino que se encuentre con una de las pantallas seleccionadas para la difusión dentro de su recorrido personal por la ciudad. Debido a que se espera esta llegada masiva y pareja sin dejar fuera a ningún capitalino, es que se realizó el plan buscando equiparar la llegada en igual medida para todos los estratos sociales.

Los tres tipos de soporte a utilizar son las pantallas de cine, las pantallas en el metro, y las pantallas en vía pública. De dichos tres, cada empresa que trabaja en el servicio de publicidad a través de pantallas, entrega varias opciones a utilizar, especificadas en el punto VIII.2.3.2. b)

Luego de estudiar todas las posibilidades, se escogieron sólo algunas de cada empresa, buscando el equilibrio. Así, el plan de difusión que se plantea, es el que se expone a continuación.

a) Pantallas de Cine

*Avicine

Difusión a través de los complejos cinematográficos:

Cinemark Plaza Vespucio, Av. Vicuña Mackenna 7110, local 158, La Florida.

Plaza Oeste, Av. Américo Vespucio 1501, Local D1, Cerrillos.

Plaza Norte, Av. Américo Vespucio 1737, Local C6, Huechuraba.

Tobalaba: Av. Camilo Henríquez 3296, Puente Alto.

Gran Avenida: Av. José Miguel Carrera 6150, Local 58, San Miguel.

Estrato al que se llega: clase media

Muestra de cortos de Accidente Urbano al mes: 1.500 veces.

*Filmsuez

Difusión a través de los complejos cinematográficos:

Cinehoys La Reina, Av. Ossa 655, La Reina.

Movieland La Dehesa, Portal La Dehesa, 2° nivel, local 2000, Av. La Dehesa 1445, Lo Barnechea.

Estrato al que se llega: clase media-alta, clase alta.

Muestra de cortos de Accidente Urbano al mes: 1.800 veces.

*Subtv

Difusión a través de Horario Valle.

Estrato al que se llega: todos los estratos.

Muestra de cortos de Accidente Urbano al mes: 195.000 veces.

*Skyvision

Difusión a través de: Pantalla Alameda.

Estrato al que se llega: clase media, clase baja.

Muestra de cortos de Accidente Urbano al mes: 6.000 veces.

*Grupo Digital

Difusión a través de: Pantalla Boulevard Parque Arauco, Paseo Ahumada, Paseo Los Trapenses.

Estrato al que se llega: clase media, clase alta.

Muestra de cortos de Accidente Urbano al mes: 4.950

Así, durante el mes de difusión de los cortos publicitarios, estos serán exhibidos en pantallas 209.250 veces, con llegada a todos los estratos sociales. Si bien en comunicación se sabe que no en todas las oportunidades la llegada causará un impacto fuerte, duradero y recordable, la cantidad de emisiones es tan alta en un lapso corto de tiempo que asegura de todos modos que sí logrará aquello en gran medida, obteniendo una recepción alta y justificadora del proyecto.

X.2. Contacto con medios de comunicación.

Si bien Accidente Urbano es un proyecto de información cultural que debido a su formato se difunde por sí solo, es necesario de todos modos darlo a conocer a través de la prensa, tomando a esta como un apoyo en la entrega de información del proyecto. Puesto que éste no contempla la creación de un sitio web por ejemplo, donde explicar sus fundamentos y posibles alcances, se hace imprescindible crear una alianza con la prensa por la eventual existencia de público que desee conocer más aspectos del proyecto, como podría ser ubicación de las pantallas o tiempo de difusión.

Así, se establece que el equipo de gestión mediante el gestor cultural y periodista, generará contactos con medios de comunicación tanto de prensa escrita en papel como electrónica, radios y noticieros. El objetivo es que los medios contactados y en los cuales se logre generar interés, entreguen esta en la modalidad de noticia. Esto último con el fin de no efectuar un intercambio monetario por la aparición de la información.

Un segundo medio de entrega de datos sobre Accidente Urbano será el contacto con instituciones culturales de todo tipo, ya sea museos, bibliotecas, universidades, y otros, que contemplen en sus sitios web un espacio para la entrega de notas informativas de actualidad cultural. Con ellos, también se espera conseguir que integren los datos por sincero interés y no con fines monetarios.

XI. EVALUACIÓN

Accidente Urbano se evaluará al término del mes contemplado para la difusión de los cinco cortos publicitarios. El modo de evaluación será el de encuesta, la cual tendrá el fin de medir si los objetivos del presente proyecto, basados principalmente en la difusión de arte nacional en Santiago, fueron concretados y lograron realmente causar impacto y posterior recordación.

Se realizarán mil encuestas en un período de dos semanas, el cual comenzará a realizarse inmediatamente después del último día de exhibición. Los cuestionarios se efectuarán a través de la modalidad persona a persona, es decir, a cargo de encuestadores ubicados en los sectores donde se encuentran las pantallas que se utilizarán para difundir.

La selección de personas a encuestar será arbitrario, intentando conformar un grupo de encuestados que aúne todos los estratos sociales y edades, para así poder abarcar la mayor cantidad de representantes del mercado meta, criterio que será instruido a los encuestadores.

Será una encuesta corta, que demorará no más de un minuto, por dos razones. La primera de ellas es que los cuestionarios resultan “tediosos a menos que los respondientes estén muy motivados a contestar (por ejemplo, cuestionarios para obtener un trabajo)”⁷¹. Debido a esto último, se asume que la única forma en que las personas estén dispuestas a colaborar y verse interrumpidas en su transitar es creando una encuesta corta y fácil, sin desatender la calidad de la misma. La segunda razón es que la encuesta se conformará con pocas preguntas, cuyas respuestas ya estarán formuladas como alternativas, lo que hace que contestarla sea más rápido que una encuesta de preguntas abiertas.

⁷¹ Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, McGraw-Hill, 2003, México. Página 405.

Así, se establece que las interrogantes serán del tipo “preguntas cerradas con varias alternativas de respuesta”.⁷² El cuestionario tendrá relación con (1) si la persona vio alguno de los cortos (2) cuál de estos recuerda (3) dónde lo vio (4) si le parece necesario el proyecto. Además, se le solicitarán al encuestado sus datos personales, importantes para determinar los porcentajes de llegada e impacto según estrato, sexo y edad.

Luego de las dos semanas destinadas a la realización de la encuesta, el equipo de gestión de Accidente Urbano trabajará durante dos semanas en la tabulación, generación de conclusiones y apreciaciones, en base a los resultados que arroje la encuesta.

Así también, en dichas dos semanas el equipo evaluará mediante dinámicas de grupo todo el trabajo del año de duración del proyecto, en cuanto a funcionamiento, cumplimiento de metas, aspectos positivos y negativos, y posibles cambios a efectuar para mejorar en un proyecto cultural futuro.

⁷² Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, McGraw-Hill, 2003, México. Página 392

XII. REPLICABILIDAD

Accidente Urbano es un proyecto de difusión cultural creado para un espacio determinado con tecnología específica: Santiago de Chile y sus pantallas publicitarias en espacios públicos. Debido a ello, se hace difícil replicar el proyecto a cabalidad en otro territorio. Sin embargo, puede lograrse la replicabilidad modificando en parte el planteamiento.

En cuanto a esto último, puede afirmarse que Accidente Urbano puede ser replicado en regiones, mostrando los cortos publicitarios en vía pública, a través de pantallas instaladas especialmente para la realización del proyecto. Esto, puesto que es sólo Santiago el lugar del país que cuenta con las pantallas ya instaladas. Para ejemplificar, puede mencionarse que no todas las regiones cuentan con metro o tren, y las que lo tienen, no están equipados con pantallas publicitarias.

No es difícil instalar proyectores o telones en las calles de regiones, ya sea urbano o rural, buscando los permisos necesarios. Pero, para dicha replicabilidad, sería un requerimiento principal cambiar el enfoque, por ejemplo en zonas rurales basarlo en el contraste de la representación de Santiago con el lugar de exhibición.

Así también, cabe la posibilidad de que Accidente Urbano se expanda sólo a través de su idea, generando contenido nuevo para cada lugar. Uno de los territorios posibles para ello sería Valparaíso, región del país que ha sido ampliamente representada por los artistas nacionales, y donde sería interesante realizar un nuevo catastro de obras y cortos basados en sus pinturas, más aún siendo Patrimonio de la Humanidad.

Otro punto relevante es la replicabilidad fuera del país. Hay capitales del resto del mundo que cuentan con toda la tecnología necesaria para efectuar este proyecto, y muchas de las veces mejor y más avanzada. Sería interesante proponer la difusión de los cortos informativos en ciudades donde se realicen actividades culturales que

honren a Chile, como lo han hecho ciertas embajadas chilenas en Europa, llevando muestras de pintores chilenos, así como también de artesanía, cine o gastronomía. En dichos contextos, Accidente Urbano podría ser un aporte, aunque deben contemplarse los altos costos monetarios de dicha acción.

XIII. DOCUMENTOS UTILIZADOS PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO

Se revisaron para la realización de este proyecto una serie de documentos. Entre ellos, libros, catálogos, sitios web, apuntes, revistas encuestas y entrevistas.

a) Bibliografía

- 1) ANINAT, María Isabel. Pintura Chilena contemporánea. Santiago, Grijalbo, 2007. 223p.
- 2) BINDIS, Ricardo. Panorama de la pintura chilena. Revista. 1930. 20p.
- 3) BINDIS, Ricardo. La pintura chilena desde Gil de Castro hasta nuestros días. Santiago, Philips Chilena, 1985. 221p.
- 4) BINDIS, Ricardo. Pintura chilena 200 años: despertar, maestros, vanguardias. Santiago, Origo, 2006. 388p.
- 5) CRUZ, Isabel. Lo mejor en la historia de la pintura y escultura en Chile. Santiago, Editorial Antártica, 1984. 504p.
- 6) EQUIPO Consultores Asociados Mori. Terminología y conceptos básicos de la planificación de medios. Montevideo, 2005. (sin paginar)
- 7) FLORES, Guido. Santiago de Chile, Pintura en emergencia: Pintura chilena desde los ochenta a los dos miles. Santiago, Colección imagen arte, Mago editores, 2006. 130p.
- 8) FUNDACIÓN Telefónica. Pintores chilenos contemporáneos de la segunda mitad del siglo XX. Madrid, Embajada de Chile en España, 2004. 103p.
- 9) GALAZ, Gaspar. y Ivelic, Milan. La pintura en Chile: Desde la Colonia hasta 1981. Valparaíso, Editoriales Universitarias de Valparaíso, 1981. 393p.
- 10) GALAZ, Gaspar. y Ivelin, Milan. Chile, Arte Actual. Valparaíso, Universidad Católica de Valparaíso, 2006. 367p.
- 11) GALERIA de Arte Jorge Carroza. Arte y colección: Grandes maestros de la pintura chilena. Santiago, Sociedad Nacional de Minería, 1996. 234p.

- 12) HERNÁNDEZ , Roberto., FERNANDEZ, Carlos., BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. México, McGraw-Hill, 2003. 705p.
- 13) ILUSTRE Municipalidad de Concepción. Premios Municipales Arte de Concepción 1953-2004. Concepción, Ediciones U. Del Bío-bío, 2006. 300p.
- 14) LAGOS, Nelson. Paisajes urbanos (hecho en Santiago de Chile). Santiago, Galería de Arte Patricia Ready, 2006. 30p.
- 15) MELLADO, Justo Pastor. Pintura chilena, tomo I. Concepción, Fondo del libro, U.de Concepción, 1991. (sin paginar)
- 16) MONTECINO, Sergio. Pintores y escultores de Chile. Santiago, Francisco Carrión, 1970. 110p.
- 17) MUSEO de Arte Contemporáneo. Primera Mirada. Santiago, Ograma, 1999. 177p.
- 18) MUSEO Nacional de Bellas Artes. Chile, 100 años de artes visuales. Santiago, 2000.
- 19) ROMERA, Antonio. Historia de la pintura chilena. Santiago, Andrés Bello, 1976. 224p.
- 20) SOLANICH, Enrique. 200 años de pintura chilena. Santiago, Departamento de extensión cultural del Ministerio de Educación, 1977. 60p.
- 21) S.N. Pintores contemporáneos chilenos. Nemesio Antúnez. Gonzalo Cienfuegos. Benito Rojo. Keka Ruiz Tagle. Chile, Ograma, 2001. 37p.
- 22) VALDÉS Urrutia, Cecilia. Pintura en Chile. 1950-2005. Grandes temas. Santiago, Celfin Capital, Universidad Finis Terrae, Morgan Impresores, 2005. 229p.
- 23) 100 años de cultura Chilena 1905-2005 por Cristián Gazmuri "et al." Santiago, Editorial Zig-Zag, 2006. 382p.

b) Tesis

- 1) BENNETT, Renata., Escandón, Natalia., Ramírez, Solmaría. Estrategia de comunicación política. Tesis para optar al título de Periodista. Santiago, Chile. Universidad Diego Portales, Facultad de Comunicación, 2005. 376p.

c) Revista

1) PINTURA americana: la pintura chilena. Centro editor de América Latina. El arte N°41. 1976.

d) Artículo de Revista.

1) BONTÁ, Marco. 100 años de la pintura chilena. Revista Atenea. Tomo LXXXVI. Universidad de Concepción. Mayo de 1947.

e) Artículo de diario

1) COLUMNA ¿De qué cultura me hablan?, Pasando y Pasando. Luis Sánchez Latorre, Filebo. Diario La Nación. Sábado 29 de septiembre del 2007. Página 32.

f) Catálogos

1) BANCO Security Pacific. Concurso de pintura: el paisaje urbano. Santiago, 1988. 17p.

2) BANCO Security Pacific. Concurso la ecología en el arte. Santiago, 1990. 21p.

3) GALERIA Arte Actual. Pintura chilena, hoy. Buenos Aires, Embajada de Chile en Argentina, 1990. 24p.

4) GALERÍA de Arte, Centro de Extensión, Pontificia Universidad Católica de Chile. Cuadros de una exposición "100 años de pintura chilena": Pinacoteca Banco de Chile. 1990. Santiago, Cabo de Hornos, 1990. 75p.

5) INSTITUTO Cultural de Las Condes. Pintura y escultura de hoy. Santiago, Ed. Universitaria, 1976. 77p.

6) INSTITUTO Cultural de Providencia. Rostro romántico de Chile: 99 años comuna providencia. Santiago, 1996. 6p.

7) ILUSTRE Municipalidad de Santiago. Concurso un mural para Santiago. Santiago, 1990.

- 8) MUSEO de Arte Contemporáneo. Pintura chilena contemporánea: Cambio de aceite. Santiago, Ocho Libros Editores, 2003. 179p.
- 9) MUSEO Nacional de Bellas Artes. La historia de Chile en la pintura. Santiago, Diario La Tercera de La Hora, Corporación de Estudios Nacionales, 1981. 32p.
- 10) MUSEO Nacional de Bellas Artes. Exposición de gabinete, Chile: Burchard-Balmes-Barrios. Santiago, 1995. 47p.
- 11) TACLA, Jorge. Del Nilo Al Mapocho. Santiago, Galería Arte Actual, 1987. 12p.

g) Entrevista

- 1) Entrevista a Cristian Leporati, Director Carrera de Publicidad Universidad Diego Portales.

Realizada por la autora de este proyecto en el marco de la realización de esta tesis.

h) Apuntes

- 1) Apuntes tomados por la autora de esta tesis en el ramo legislación cultural el 2006, con los profesores P.Fontecilla y M.Caussade.
- 2) Apuntes entregados por el Profesor Francisco Torres en el ramo Marketing Cultural, año 2006.

i) Archivos

Archivo digital Biblioteca Museo Nacional de Bellas Artes.

j) Diccionarios

- 1) Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española, Vigésima Segunda Edición, 2001.
- 2) www.wikipedia.org

k) Sitios Web

- 1) www.arteuna.com
- 2) www.bicentenario.gov.cl
- 3) www.bienaldevideo.cl
- 4) www.cnca.cl
- 5) www.cntv.cl
- 6) www.dibam.cl
- 7) www.dt.gob.cl
- 8) www.gobiernosantiago.cl
- 9) www.grupodigital.cl
- 10) www.ine.cl
- 11) www.latercera.cl
- 12) www.lun.com
- 13) www.mac.uchile.cl
- 14) <http://www.marinaramos.net/jornadas/Programa.htm>
- 15) www.mav.cl
- 16) www.monumentosnacionales.cl
- 17) www.nuestro.cl
- 18) www.paseosdechile.cl
- 19) www.phedigital.com
- 20) www.portaldelarte.cl
- 21) www.subtv.cl
- 22) www.surdoc.cl
- 23) www.telefonicachile.cl
- 24) www.universia.cl
- 25) www.vigoenfotos.com

XIV. ANEXOS

a) Cuadro expositivo de asistencia a cines en que Avicine coordina la publicidad. 2006.

ASISTENCIA CINEMUNDO-CHILEFILMS 2006								
	CM	CM	CM	CM	CM	CM	CM	CH
	Los Trap.	Antof.	Antof.II	P. Montt	Calama	Talca	Temuco	L. Ang.
ENERO	-	32.081		22.679	15.254	8.861	12.750	14.720
FEB.	-	20.632		15.765	10.423	5.868	8.389	9.851
MARZO	-	19.903		14.094	10.072	4.757	7.927	8.437
ABRIL	-	35.785		23.810	20.873	9.016	14.430	14.769
MAYO	-	31.188		19.948	15.501	9.656	11.948	14.841
JUNIO	-	32.393		18.303	15.521	7.422	9.952	11.577
JULIO	-	48.068		32.216	25.787	17.236	19.107	23.113
AGOS.	-	21.376		12.911	12.629	5.275	6.920	8.964
SEP.	-	20.332		11.519	10.788	5.722	5.661	8.449
OCT.	962	14.233		12.206	8.140	4.400	6.149	7.501
NOV.	6.290	12.917	5.533	13.454	12.083	3.911	5.277	6.891
DIC.	9.968	7.578	14.668	13.365	9.341	4.463	5.482	8.348
TOTALES	17.220	296.486	20.201	210.270	166.412	86.587	113.992	137.461

CH	CH	CH	CH	CH	TOTAL
G. Palace	P. Valdivia	Vitacura	Arica	Chillan	
10.725	2.560	1.466	5.256	8.024	134.376
5.788	1.873	1.310	1.593	4.035	85.527
4.598	3.314	3.070	2.378	2.589	81.139
10.062	1.955	5.762	9.859	7.746	154.067
9.334	4.954	3.654	6.563	8.722	136.309
8.180	1.988	5.033	2.837	5.740	118.946
13.999	1.917	5.519	4.348	11.770	203.080
4.616	1.142	1.732	3.836	3.950	83.351
5.680	2.522	1.211	2.283	2.470	76.637
5.460	1.372	1.949	1.354	3.547	67.273
5.109	1.035	1.521	1.224	2.763	78.008
4.631	1.555	1.367	1.452	3.354	85.572
88.182	26.187	33.594	42.983	64.710	1.304.285

b) Presupuesto enviado por ejecutivas de Avicine especialmente para Accidente Urbano. Si bien no se ocupó en este proyecto de forma idéntica, sirvió de apoyo para la creación del presupuesto final de publicidad en pantallas coordinadas por Avicine.

Complejos	Salas	Semanas	Funciones semana	Cine semanas	Total exhibiciones	Valor unitario	Total
Cinemark							
Alto Las Condes	2	4	35	8	280	300.000	2.400.000
Pza. Vespucio	2	4	35	8	280	163.500	1.308.000
Pza. Tobalaba	2	4	35	8	280	163.500	1.308.000
Pza. oeste	2	4	35	8	280	163.500	1.308.000
Pza. norte	2	4	35	8	280	163.500	1.308.000
Gran Avenida	2	4	35	8	280	163.500	1.308.000
Cinemundo							
Los Trapenses	2	4	35	8	280	300.000	2.400.000
Chilefilms							
P. Valdivia	1	4	35	4	140	300.000	1.200.000
Vitacura	2	4	35	8	280	300.000	2.400.000
Gran Palace	2	4	35	8	280	163.500	1.308.000
Tota Bruto							16.248.000
comisión agencia							2.437.200
Total Neto	19			76	2.380		13.810.800

c) Cuadro expositivo de personas que asistieron a funciones en los cines cuya publicidad en pantallas está coordinada por Filmsuez. 2007.

CINEHOYTS LA REINA	1.358.850
16 salas	
CINEHOYTS SAN AGUSTIN	431.159
8 salas	
CINEHOYTS HUERFANOS	280.989
5 salas	
CINEHOYTS EST. CENTRAL	393.619
8 salas	
CINEHOYTS PUENTE ALTO	229.830
8 salas	
CINEHOYTS VALPARAÍSO	197.017
5 salas	
SHOWCASE MAIPU	376.505
10 salas	
SHOWCASE PARQUE ARAUCO	709.845
14 salas	
MOVIELAND LA DEHESA (*)	244.936
8 salas	
MOVIELAND LA FLORIDA (****)	426.537
12 salas	
MOVIELAND TEMUCO (***)	179.755
6 salas	
MOVIELAND VALDIVIA (**)	144.841
5 salas	
TOTALES	4.973.883

d) Página de instrucciones al inicio de la encuesta realizada.

ENCUESTA VISUAL
¿CUÁL LE GUSTA MÁS?

A continuación encontrará 50 imágenes de obras pictóricas realizadas por artistas chilenos a lo largo de nuestros casi 200 años, que representan Santiago.

Usted debe observarlas y luego escoger los 20 cuadros que más le gustan. Esta encuesta no mide conocimiento ni memoria, tan sólo es una invitación a observar arte nacional y decidir sólo por gusto: las que más le llamaron la atención, las que más lo (a) provocaron, las que le encantaron de inmediato, las que le gustaría tener en su casa.

No importa qué votaron los otros encuestados, importa SU apreciación.

Cada una de las 50 obras tiene un número que la encabeza, marque en la lista que se le entregará los 20 números que corresponden exactamente a sus 20 pinturas escogidas. No olvide llenar sus datos personales.

¡Muchísimas gracias!

e) Tabla de respuestas de encuesta realizada

f) Entrevista Realizada al Sr. Cristián Leporati.

Cristián Leporati Mazzei

Director de la Escuela de Publicidad de la Universidad Diego Portales

Publicista. Postítulo en Dirección de Marketing, Escuela de Alta Dirección y Administración de Empresas, Barcelona - España. Postítulo de Marketing Internacional en la Universidad de Chile. Magíster© en Filosofía Universidad Adolfo Ibáñez.

Una definición personal de publicidad

Una forma de comunicación comercial y retórica. Además, persuasiva.

Su influencia en la sociedad

Es clave, gigantesca, imedible. Lo más lógico es que uno siempre se aferre a la parte de los valores culturales, es un generador, un difundidor de valores culturales globales. Esa es la virtud y el riesgo.

Adentrándonos en publicidad y cultura, ¿qué diferencia hay entre una publicidad cultural y otra que tiene como fin solamente lo comercial?

Ninguna. O sea por definición, la cultura es todo. Y dentro de eso está la publicidad, como uno de los elementos culturales de la sociedad de consumo. No hay posibilidad de diferenciarla.

Tomando la cultura como conjunto de expresiones artísticas, se dice que desde el lado del arte se ve a la publicidad como algo que transforma su obra, su arte, en un producto comercial.

Está bien, pero es la clásica tipología de personajes que son profundamente inconsistentes entre el deber ser y el ser, siempre andan confundiendo ambos ámbitos, de hecho desde el momento en que ellos se casan con una galería de arte, están en eso, todos vendemos, uno se vende para enamorar a una pareja, uno se vende para conseguir un trabajo. Estamos constantemente vendiendo, los artistas también. Este país en general tiene varias disfunciones, una de las más características es hacer las cosas porque hay que hacerlas pero no con la convicción de que es lo correcto, pero como hay que hacerlo se hace, el deber ser. Los artistas también se mueven por eso, como yo soy artista tengo que rechazar ciertas cosas, como yo soy político no puedo ser del capitalismo, siendo que viven del capitalismo, se visten del capitalismo, como Tironi y otros y no tiene nada de malo serlo tampoco, es parte de. A ver, pero es la

clásica dicotomía del chileno en general y el artista también cae dentro de esa definición.

Hace un tiempo políticos de distintos partidos realizaron un proyecto de ley para entregar incentivos tributarios a las publicidades que generaran comerciales artísticos, culturales o científicos. ¿Qué pasa con eso?

Que ridículo.

¿Pero qué pasa con eso?

No pasa nada.

¿Es necesario dar un incentivo para que se genere una publicidad cultural?

De acuerdo a la teoría económica, los incentivos son claves, mueven a las personas, eso un hecho, es así. Ahora, claramente hay incentivos e incentivos. Uno que mueve a alguien a hacer algo tiene que ser un incentivo real. Ese mencionado no fue un incentivo porque no pasó nada con él, te das cuenta, eso te demuestra empíricamente que esas cosas no funcionan. No puedes incentivar a través de leyes las cosas.

Respecto a las siguientes cifras: en google web aparecen 160.000 links asociados a publicidad y cultura y en google Chile salen 9, lo mismo pasa en la Biblioteca Nacional en que hay más de 1.000 libros de publicidad y de aquellos sólo 13 son asociados a cultura. ¿Qué ocurre con esa temática, no es relevante, no se trata, o no se trata desde ese punto de vista?

Lo que pasa es que en general los publicistas no tienen postura intelectual, son bastante pobres en Chile. Mi experiencia en Chile es que los publicistas son bastante básicos en general y no tienen mucha capacidad de reflexión para salirse del negocio y poder mirarlo en forma más analítica, científicamente hablando. No tienen la cualidad de la postura intelectual desarrollada.

¿Su cualidad es entonces la llegada al público?

Su cualidad en Chile es en general bastante pobre, pero es importante tenerla. Es parte de las características, normalmente saben empatizar más o menos bien sus propuestas comunicacionales con los Target⁷³ que atacan. Bien por un tiempo, pero en mundos globalizados y complejos como este, en un país en que La Florida va a ser el año 2020 bastante más grande y que vamos a tener un país con ingresos per cápita de 22.000 dólares más o menos similar al de Portugal, indudablemente que se hace

una sociedad bastante más compleja, y dudo que los publicistas actualmente como los están formando y como están trabajando en el mercado tengan esa capacidad intelectual para ser capaces de reinventar y cambiar algunos paradigmas que son bastante pobres en general en la industria de Chile.

Habría que partir desde ya.

Claro, exacto.

Respecto a los impactos, se dice que los impactos ya están obsoletos.

No, nada que ver. Eso es mentira. Esta es la campaña (muestra un papel) que está en el aire actualmente del Transantiago. Yo soy asesor del Ministro, cuando tu ves una pauta de medios lo fundamental, además de los temas cualitativos, que es donde está el programa, a qué tipo de público ataca, qué daño puede tener político o no, etc., tú tienes el alcance, que es un intervalo, y te quiere decir que en el Target del Transantiago, clase media y baja, estamos llegando más de cuatro veces entre el 71 y el 90% de ese grupo objetivo. Con esta pauta de medios, con esa inversión que hay por ahí en plata, tu ya sabes estadísticamente a través de los estudios de rating online que estás llegando a tu grupo objetivo entre una y cuatro veces hasta el 90%, eso significa que tu grupo objetivo lo va a ver al menos una vez.

O sea sigue importando.

Pero claro. No, no está obsoleto.

Ahora más personal, ¿alguna publicidad del área artística que recuerde?

No. En gráfica nada, muy pobre, en este último año que yo me acuerde de algo, no, para nada. Y en términos de televisión lo único que se hace entre comillas del rubro artístico podrían ser las teleseries. No hay en verdad. El típico lenguaje de este rubro, de esta industria esencialmente son los galeristas que a través de tarjetas y de publicaciones de calugas que ponen en la prensa el día domingo o el día sábado en la vivienda y decoración de El Mercurio. Te ponen la foto del cuadro, del artista, o de lo que sea, y te ponen el día, la hora y nada más.

¿Pero publicidad audiovisual?

No hay nada. No es que no recuerde, es que no hay nada. Es mi negocio, estoy muy observador, y no hay nada. En el fondo no se ha desarrollado porque no hay presupuesto y además no hay presupuesto por una razón súper simple, porque no hay público objetivo.

Es muy poco.

No hay.

¿Ni siquiera un poco?

Mínimo, marginal. El único que hace publicidad entre comillas es el Municipal, y está subsidiado por todos lados. Y es más informativa que publicitaria, casi más periodística que publicitaria. No hay, es que no hay mercado. Chile es un país en el que no hay mercado para eso. Hay mercado obviamente, pero súper reducido. Piensa que Santiago con siete millones de habitantes no es capaz de sustentar al Municipal, una vergüenza. Y más encima otros pelotudos en Las Condes están abriendo un segundo teatro municipal, no se de dónde van a sacar mercado, pero bueno, cada uno a lo suyo. Estupideces, monstruosas estupideces.

Ahora una parte del ámbito de la gestión de mi tesis. Tengo 113 obras que representan Santiago, pero obviamente por presupuesto y tiempo no puedo proponer 113 publicidades, porque es una por publicidad.

No. Normalmente un buen publicista lo que hace es conceptualizar las cosas. Lo importante en lo tuyo no es la obra en si misma sino que el concepto de obra artística de Santiago. Hay que buscar el concepto, para que de alguna forma todas las obras se sientan representadas y que a su vez este concepto sea un buen intermediario con la gente, con la opinión pública. Que empaticé súper bien con la opinión pública cosa de que cuando vean esta publicidad, se sientan identificados y además tiene que lograr que tu te identifiques pero que además te lleve a la acción.

Como económicamente no se puede comunicar tantas cosas, tienes que buscar un concepto. No hay que ser tan literal en las cosas. Un concepto adecuado, súper potente, súper atractivo para la gente y que además represente muy bien tu producto o tus productos. Y eso tiene que ser tanto de forma como fondo. Y situados mas bien en la forma y en el fondo, porque la gente en comunicaciones se guía mucho por la imagen. Ese es el tema. Hay que pensar que eso nunca va a ser un tema tan importante para la gente, va a ser un tema secundario o terciario, es un dato más de la causa, entre los miles de estímulos que tiene diariamente. Hay que súper realista en esta cuestión, si uno tampoco es tan importante.