

"PROYECTO COMUNICACIONAL PARA LA MANIFESTACIÓN DE ARTISTAS URBANOS EMERGENTES"

Franco Capone Carreño

2014


escuela
de diseño
universidad
de valparaíso
ed


Universidad
de Valparaíso
CHILE



Título: Calleja.Tv. Proyecto comunicacional para la manifestación de artistas urbanos emergentes.

Profesor Guía: Pablo Andrés Venegas Romero

Escuela de diseño
Universidad de Valparaíso
2014



Por **Franco Capone Carreño**

Licenciado en Diseño
Universidad de Valparaíso

ÍNDICE

>ETAPA. 1 INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN - Pág. 8
PRESENTACIÓN DEL TEMA / RESUMEN - Pág. 10
MOTIVACIONES / INTERÉS PERSONAL - Pág. 11
PROBLEMÁTICA / OPORTUNIDAD DE DISEÑO - Pág. 12

>ETAPA. 2 MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO 1 / ORIGEN DEL LENGUAJE - Pág. 14
MODELOS DE COMUNICACIÓN - Pág. 14
AXIOMAS DE LA COMUNICACIÓN - Pág. 16

CAPÍTULO 2 / EL ARTE Y SU MANIFESTACIÓN - Pág. 17
RELEVANCIA DEL ARTE - Pág. 17
EXPRESIONES ARTÍSTICAS - Pág. 18
SOPORTES DE EXPRESIÓN / LA CIUDAD - Pág. 18

CAPÍTULO 3 / METAMORFÓSIS CULTURAL - Pág. 20
ANTROPOLOGÍA CULTURAL - Pág. 20
ELEMENTOS DE LA CULTURA - Pág. 20
CAMBIOS CULTURALES - Pág. 21
CIBERCULTURA - Pág. 21

CAPÍTULO 4 / DISEÑO GRÁFICO - Pág. 23
DEFINICIÓN DEL TÉRMINO - Pág. 23
ORIIGEN - Pág. 23
DISEÑO PERSUASIVO - Pág. 23
DISEÑO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN - Pág. 24
LÓGICA PUBLICITARIA - Pág. 25

CAPÍTULO 5 / COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL - Pág. 26
DEFINICIÓN DEL TÉRMINO - Pág. 26
PROCESO COGNITIVO DE LA INFORMACIÓN - Pág. 26
LENGUAJE AUDIOVISUAL - Pág. 27
MENSAJE - Pág. 27

CAPÍTULO 6 / ANIMACIÓN - Pág. 28
DEFINICIÓN DEL TÉRMINO - Pág. 28
REPRESENTACIÓN DEL MOVIMIENTO - Pág. 28
ESTILO DE LA ANIMACIÓN - Pág. 29
TÉCNICAS EN LA ANIMACIÓN - Pág. 29

CAPÍTULO 7 / MULTIMEDIA - Pág. 31
DEFINICIÓN DEL TÉRMINO - Pág. 31
CLASIFICACIÓN - Pág. 31

CAPÍTULO 8 / GLOBALIZACIÓN - Pág. 32
REVOLUCIÓN DIGITAL - Pág. 33

CAPÍTULO 9 / TECNOLOGÍA - Pág. 34

CAPÍTULO 10 / REDES SOCIALES - Pág. 37
COMUNICACIÓN, COMUNIDAD, COOPERACIÓN - Pág. 37
REDES SOCIALES EN CHILE - Pág. 38

CAPÍTULO 11 / GENERACIÓN Y - Pág. 41

INSTRUMENTOS >ETAPA. 3

INTRODUCCIÓN AL DESARROLLO INVESTIGATIVO - Pág. 45
ENTREVISTAS - Pág. 45
DESARROLLO DE ENCUESTA / ONLINE - Pág. 50
ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO - Pág. 51
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS - Pág. 55
RESULTADOS DE LA ENCUESTA - Pág. 56
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS - Pág. 58

BIBLIOGRAFÍA - Pág. 60
LINKOGRAFÍA - Pág. 60

FORMULACIÓN DE PROYECTO >ETAPA. 4

PROPUESTA CONCEPTUAL - Pág. 64
OBJETIVO GENERAL - Pág. 64
OBJETIVOS ESPECÍFICOS - Pág. 64

CONTEXTO DE LA APLICACIÓN - Pág. 65
PERFIL DEL USUARIO - Pág. 66
PERFIL DEL CONSUMIDOR - Pág. 67
IMAGINARIO DEL CONSUMIDOR - Pág. 68
TAMAÑO DE MERCADO APLICABLE - Pág. 69
ANTECEDENTES PARA EL PROYECTO - Pág. 70
CONDICIONES DEL MERCADO, DISEÑO PUBLICITARIO - Pág. 71
ANÁLISIS FODA - Pág. 73
CANVAS - Pág. 74
COSTOS - Pág. 77
FUENTES DE INGRESO Y FACTIBILIDAD FINANCIERA - Pág. 78
MAPA DEL PROYECTO / CONTEXTO - Pág. 79
ACCIONES CLAVES - Pág. 81
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS / SISTEMA PRODUCTO - Pág. 83
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS / CORTINA DE INICIO - Pág. 85
DESARROLLO MARCA FORMAL / LOGOTIPO - Pág. 87
MARCA FORMAL / PROPUESTA FINAL - Pág. 89
FISIONOMÍA DE VIDEOS / CAPÍTULOS - Pág. 90

>ETAPA. 1 INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La comunicación es propia del ser humano, incluso desde sus orígenes; visto desde un análisis filosófico siempre hemos sido seres sociales; necesitamos cubrir nuestros instintos relacionándonos con nuestros pares para expresarnos, hablar, sentir, compartir y formarnos como persona. Los primeros signos de comunicación se transmitieron por medio de la piedra, el barro cocido y la madera, que paralelamente permitieron dar hallazgos a las primeras manifestaciones en torno al origen del arte, un fenómeno cuya aparición fue denotado de manera universal entre diferentes culturas a nivel mundial. A grandes rasgos podemos afirmar que tanto desde la perspectiva del arte como de la comunicación o del diseño, uno de los vestigios en que reconocemos este hecho son las pinturas rupestres, luego las figuras, y así objetos que han sabido situar al hombre en un contexto expresivo de comprensión entre él y su entorno.

La evolución del hombre y sus sistemas comunicativos cambiaron abruptamente con la llegada de la revolución industrial que provocó el desencadenamiento de una nueva fase de internacionalización en los mercados globales, generando una barrera mucho menor e influyente en la interdependencia entre naciones, dando paso al desarrollo de las primeras redes de comunicaciones donde el telégrafo, el teléfono, y posteriormente el computador son algunos de los estereotipos del fenómeno. En este punto vemos como la tecnología ha estado presente de manera constante, influyendo en el proceso evolutivo no sólo de los medios, también de sus conceptos y de la relación entre el hombre y la configuración del proceso comunicativo. Los medios y los procesos han evolucionado, y la web e internet son el mejor ejemplo de ello, al punto de mantenernos hoy conectados desde cualquier localización geográfica del planeta, en cualquier momento y de forma instantánea; ya sólo se discute la forma de cómo la dinámica se lleva a cabo.

Internet es el paradigma de las comunicaciones hoy día, pues ha permitido incrementar y mejorar los contenidos de información a los que se tiene acceso, democratizar el acceso a la comunicación universal y estereotipar los conceptos de inmediatez y propagación; internet es básicamente un canal abierto, de acceso libre a cualquier tipo de información, o visto desde otra perspectiva, un lugar de encuentro para diferentes personas. Ejemplos de esta situación son el e-mail como una de las formas pioneras de esta red universal, luego tenemos la aparición del chat, y hoy las denominadas redes sociales son las que concentran la mayor cantidad de interacciones entre personas a nivel mundial.

En este contexto, nuestra región es además una de las que mayor uso le da a este tipo de expresiones digitales. Según el IAB (Interactive advertising Bureau), principal organismo representativo de la industria publicitaria online en el mundo, Latinoamérica es por ejemplo, una de las regiones que más ocupa internet móvil para navegar en la red; y en lo particular, Chile aparece también dentro del ranking, en los primeros lugares en relación a diversos indicadores en este escenario; un estudio realizado el 2011 por la consultora Comscore, reveló que Chile es uno de los países que más rápido y de manera más masiva se ha adaptado a estos cambios, posicionándose como el tercer país del mundo que más horas dedica a las redes sociales.

En síntesis, la comunicación y los medios dan cuenta de la necesidad constante de las personas de desarrollarse en torno a ello, y que la construcción de su imaginario y su contexto sitúa los medios tecnológicos de comunicación como una de las necesidades inmediatas del ser humano. En este sentido, el mundo virtual actual, corresponde al principal cimiento de comunicación que mueve las masas, denotando el interés que ha debido desarrollar la industria, el estado y todos los sectores de la sociedad para adaptarse a los mismos. En este tema también encontramos ejemplos; Youtube, una de las plataformas ícono de los medios actuales en términos de los conceptos que hemos expresado, es un "medio dentro de un medio" que gran parte de los actores sociales utilizan, desde el estado hasta la iglesia. Pero lo fundamental de ello es que así como ha sido relevante para estos segmentos, para otros como el arte y la expresión artística contemporánea también ha sido primordial.

Hoy la sociedad vive un momento de desarrollo importante desde el punto de vista tecnológico, pero también desde la perspectiva de lo relevante para el ser humano, comunicacional, como el desarrollo de expresiones propias de la sensibilidad que encuentran en la calle una fuente de inspiración y además un espacio de exposición.
Calleja.tv es una búsqueda; un camino común que tiene como propósito disfrutar del proceso creativo, y potenciar un contexto propio de las expresiones culturales comunicacionales actuales; un espacio para la imagen, el relato, la interacción, la comunicación. Calleja.tv es la representación de la vida cotidiana traducida en metáforas visuales, auditivas, metáforas que son el vehículo de todo aquello inherente al ser humano.

PRESENTACIÓN DEL TEMA / RESUMEN

Calleja es un proyecto de diseño que busca como objetivo darle valor al arte callejero contemporáneo nacional. Este arte callejero se concentra principalmente en los ámbitos de diversas manifestaciones culturales como el graffiti, la música, el teatro, las artes circenses, y/u otros tipos de intervenciones que muchas veces se apoderan de la calle como soporte de expresión. Aún cuando los medios de comunicación han permitido democratizar los niveles de acceso, en el medio local se ve una oportunidad el hecho de que existen manifestaciones y artistas y agentes culturales que no han logrado hacer uso de este contexto. Por otra parte, las redes sociales y los medios actuales han sabido demostrar ser un canal efectivo y propicio para la promoción, y su evolución en términos tecnológicos está
permitiendo actualmente el uso de más y mejores recursos, como imágenes de alta calidad, videos de alta definición, calidad de sonido, sin pensar en lo que a dispositivos nos toca; mejorar la comunicación.

Desde un punto de vista global y genérico, la idea del proyecto consiste en “mostrar la obra de terceros”. Para ello se busca trabajar con artistas emergentes e incluso de formación autodidacta que realicen trabajos u obras callejeras con cierto grado de relevancia, notoriedad o expresión.
Es evidente que se ha visto una masificación del arte callejero estos últimos años; incluso podemos hablar de cómo han evolucionado también los grados de tolerancia frente a esto. En pleno siglo XXI es difícil encontrar a una persona que no haya tenido contacto con algún tipo de expresión artística callejera manifestada en la vía pública.

Chile no es la excepción en cuanto a esta aseveración. Hoy en día se denota mayor grado de tolerancia y aceptación por parte de la sociedad chilena, que incluso a través del tiempo ha evolucionado, adquiriendo y acogiendo patrones propios que provienen directamente de estas expresiones, para incluirlas en la propia cultura. Un ejemplo que representa lo mencionado es el hecho de que el graffiti como manifestación realizada en las calles como soporte principal, ha sido captado por la sociedad, comprendiendo que comunicacionalmente provoca impacto; de esta manera, ya no resulta tan extraño el hecho de ver como una expresión que pudo considerarse para muchos “contestataria”, hoy pueda verse expuesta en los muros de algunos de los que no la compartían, como los mismos negocios comerciales, o en fachadas de edificios institucionales, como murales corporativos, o en la muralla de una casa o escuela de barrio. Los nuevos, o más bien, los medios tecnológicos contemporáneos, sabemos son aptos para seguir construyendo el imaginario que contextos como este necesitan para desarrollar mejores y más efectivos lazos comunicacionales con la sociedad.

MOTIVACIONES / INTERÉS PERSONAL

Siempre he pensado que el diseño, tomado desde una perspectiva global, es un proceso constante de comunicación. Cada pieza desarrollada bajo esta disciplina independiente de el área específica que se trate, comunica un mensaje que necesita ser decodificado por alguien; el diseño comunica así como la comunicación debe ser diseñada. Personalmente no creo que este paradigma recíproco cambie con el tiempo, sólo cambian los medios y los soportes.

Por otro lado mi trayectoria por la Universidad en cuanto a mi formación como diseñador, ha estado vinculada preferencialmente al ámbito de la gráfica. He desarrollado prácticas laborales en el ámbito del diseño gráfico, participando de programas como el “emprendamos juntas” y el festival internacional de animación FIDA, desarrollando proyectos principalmente bajo el uso de medios como la fotografía y el video. En paralelo, actualmente he desarrollado trabajos de manera independiente para empresas y particulares vinculados siempre a la comunicación, con un énfasis publicitario, por lo tanto toda la praxis que he desarrollado durante los últimos años, me conduce a desarrollar una iniciativa con propiedad centrada en la gráfica, y un fuerte énfasis en términos de lo audiovisual.

PROBLEMÁTICA / OPORTUNIDAD DE DISEÑO

Actualmente estamos siendo influenciados por un bombardeo constante en cuanto a publicidad; existe gran cantidad de material y estamos insertos en un mercado donde el acceso a la información se ha vuelto masiva, debido a los medios alternativos de comunicación presentes fundamentalmente en internet. La sociedad ha pasado de ser un ente consumidor a transformarse en un agente que gracias a las consecuencias generadas por la revolución industrial y los avances tecnológicos desarrollados en las últimas décadas, ha sido capaz de crear contenidos para el deleite de terceros, de este modo se reconoce una nueva generación activa e independiente, que ha visto plasmado en internet un espacio propicio para conllevar sus propias expresiones.

Los mensajes audiovisuales ayudan a facilitar la comunicación. A través de un video y la proyección del audio las personas pueden establecer mayores grados de comprensión y decodificación de un mensaje. En términos cognitivos de percepción, la visión es uno de los sentidos claves para la comunicación. Así lo afirma Rodolfo Sáenz V. en su libro Arte y técnica de la animación cuando dice que “la visión es una experiencia directa de cada individuo, y constituye la máxima aproximación que podemos lograr de la realidad”.

En este sentido, la masiva proyección de las tecnologías actuales tras un concepto transversal como la globalización, ha sido también un agente fundamental para influenciar en la sociedad de tal forma que hoy en la actualidad exista o se manifieste mayor grado de tolerancia frente a la diversidad cultural.

A través de este proyecto comunicacional se reconoce la oportunidad de llevar un trabajo en conjunto de artistas emergentes que buscan difusión, y/a través de una estrategia que base sus fundamentos a preservar la cultura propia, otorgando información y dando preferencia a la escena nacional en pro del EMPRENDIMIENTO del sector, del POSICIONAMIENTO de la expresión, y del RECONOCIMIENTO de las personas. En síntesis, las condiciones sociales están; hoy existe un mejor nivel de alfabetización y acceso tecnológico también, por lo que dado el contexto emerge la oportunidad de entregar una vitrina audiovisual para artistas callejeros, generando un espacio de exposición para promoción masiva.

Palabras claves: Comunicación visual, cibercultura, multimedia publicitaria.

>ETAPA. 2
MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO. 1 / ORIGEN DEL LENGUAJE

"Aparentemente, el hombre moderno comienza a expandirse desde África Oriental (homo sapiens), cuyo centro del nacimiento humano se cree está en Etiopía. De acuerdo a su evolución física y cognitiva existen cuatro cambios evolutivos que darán lugar al hombre actual". [1]

Homo habilis: El primer hombre, se diferencia del Homo Sapiens en que baja de los árboles, camina sólo con sus piernas. Era habilidoso y de considerable tamaño craneal.

Homo erectus: Comienza a fabricar mejores herramientas, muy pulidas. Descubre el fuego y su uso. Ahora le crece tanto la cabeza como el cuerpo.

Homo sapiens: Estará caracterizado por su aumento craneal, sus desarrolladas articulaciones y, sobre todo, por la aparición del lenguaje. Parte de África hacia las diferentes partes del mundo. Éste se moverá de Asia Central a Europa, más tarde colonizará Australia y demostrará una avanzada tecnología con la construcción de medios de navegación y métodos de orientación y localización de rutas. Así llegará al continente americano.

MODELOS DE COMUNICACIÓN

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación que consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos y, desde un punto de vista técnico, se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en un punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior ya sea por factores como el espacio o el tiempo, independiente de las longitudes que hayan entre ellos. De este modo en resumen podemos comprender que la comunicación implica la transmisión de una determinada información.
Por otra parte tanto la información como la comunicación en sí suponen un proceso, y tomando el modelo de Shannon y Weaver como pauta, los elementos que deben darse para que se considere el acto de la comunicación son los siguientes:

Emisor:
Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.

Receptor:
Es quien recibe la información.

Canal:
Es el medio físico por el que se transmite el mensaje.

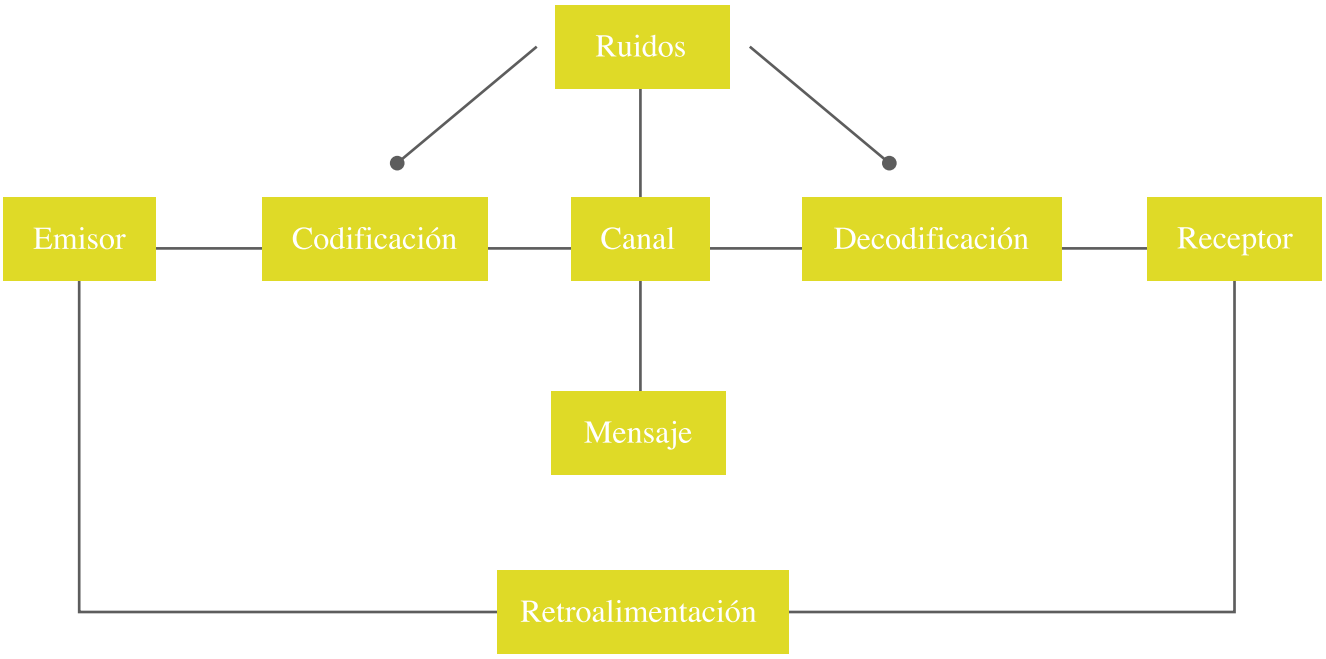
---

[1] *Origen del lenguaje. Artículo digital disponible en: www.luvema1.blogspot.com*

Código:
Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos de un lenguaje que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria y socialmente convenida ya que debe estar codificado de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, todo lo que nos rodea son signos codificados.

Mensaje:
Es lo que se quiere transmitir.

Situación o contexto:
Es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo.



Mapa Nº1. Modelo de comunicación. Fuente: Monografías.com

AXIOMAS DE LA COMUNICACIÓN

Diversos enfoques de la comunicación humana la conciben como un ritual que los seres humanos llevan a cabo desde que nacen. Los teóricos han determinado cinco axiomas de la comunicación, para ello nos basaremos en los conocidos como axiomas de Paul Watzlawick

1. Es imposible no comunicarse.

2. Toda comunicación tiene un aspecto de contenido y uno de relación, tales que el segundo califica al primero y es por ende una metacomunicación.

3. La naturaleza de una relación depende de la puntuación de secuencias de comunicación entre los comunicantes.

4. Los seres humanos se comunican tanto digital como analógicamente. El lenguaje digital cuenta con una sintaxis lógica sumamente compleja y poderosa pero carece de una semántica adecuada en el campo de la relación, mientras que el lenguaje analógico posee la semántica pero no una sintaxis adecuada para la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones.

5. Los intercambios comunicacionales son simétricos o complementarios según estén basados en la igualdad o la diferencia.

CAPÍTULO. 2 / EL ARTE Y SU MANIFESTACIÓN

RELEVANCIA DEL ARTE

El término arte corresponde a toda actividad con un fin estético comunicativo, para las personas es una manera de expresar; sentimientos, ideologías, vidas, experiencias, recuerdos, entre otros.

El arte es un componente de la cultura y puede variar dependiendo del país o región en que sea desarrollado. La sociedad es muy influenciada por el arte en sus diversas manifestaciones; música, pintura, literatura, etc, y en cada sociedad el arte cambia en cómo es apreciado por la población y como influye en la vida cotidiana, a su vez las diferentes edades viven el arte de manera distinta.

En definitiva, desde siempre, el arte bien entendido representa el desahogo a los sentimientos tanto para el artista como para el propio observador, que encuentran durante unos segundos gracias al arte un punto de unión eterna.

“Para algunas personas, el arte parece muy poco práctico. No entienden su propósito y aunque pueden pensar que una obra determinada es “interesante” o “linda”, no logran comprender por qué mueve a las personas. Sin importar su forma exacta, sin embargo, el arte sirve como un alimento vital para el espíritu humano, usándolo para explorar nuestro mundo y las verdades que los esfuerzos más prácticos a veces pueden ocultar”. Robert Vaux.

Para continuar con este punto y comprender la relevancia que tiene el arte en la sociedad, podemos seccionar su influencia bajo 5 variantes; belleza e inspiración, diferencia, creatividad, controversia, vida.

BELLEZA E INSPIRACIÓN: La belleza en sí misma sirve como un testamento de la importancia del arte. Por ejemplo una pintura o canción puede crear una sensación de felicidad en una persona, llenando su alma con asombro y alegría. Tal belleza puede inspirar a un observador a tener un efecto más positivo en el mundo a su alrededor y buscar escenas similares en el mundo real para enriquecer su vida de manera más profunda.

DIFERENCIA: El arte actúa para observar el mundo de maneras que de otra forma no podríamos haber considerado. El arte ayuda al espectador a ver las cosas desde el punto de vista de otra persona, por ejemplo; una máscara tribal de África puede mostrar los valores del artesano, acerca de los cuales un observador casual nunca se detuvo a pensar antes de verla.

CREATIVIDAD: El arte se alimentada por la imaginación, que permite al hombre crecer y expandirse más allá de límites. Sin nuevos movimientos artísticos y nuevos medios de expresión creativa, la sociedad se estanca.
CONTROVERSIA: Los artistas pueden actuar como revolucionarios sociales, destacando las injusticias e incitando al espectador a cambiar la forma en que son las cosas. Los artistas más dinámicos de la historia a menudo fueron catalizadores para la controversia, ya que su trabajo provocó enojo y provocó debate entre aquellos que lo vieron.

Pero a través de ese debate, las injusticias pueden ser corregidas y la voluntad del artista para iluminar verdades duras o incómodas puede resultar en acción positiva para cambiar las cosas a que sean mejores.

VIDA: El arte busca iluminar la condición humana, las cosas con las que luchamos, las maneras en las que la vida puede confundirnos y los esfuerzos que hacemos para encontrar significado en nuestra existencia. Todos tenemos sólo unos cuantos años para dejar una impresión en el mundo y la mayoría de nuestro trabajo se desvanece con el paso del tiempo. Pero el arte proporciona un sentido de permanencia a la existencia, no sólo revelando las verdades por las cuales nos esforzamos, sino también permitiendo a aquellos que vienen después de nosotros estudiar y luchar con esas mismas verdades.

EXPRESIONES ARTÍSTICAS

Con lo visto anteriormente, podemos concluir como idea que el arte es la forma en la que el ser humano expresa lo que siente, su punto de vista, sus ideales, su creencias, y esto lo hace por medio de su obra. Algunas de las expresiones artísticas son la música, la arquitectura, la danza, el teatro, la pintura, la escultura y las artes menores. Estas ultimas se refieren a las que impresionan los sentidos menores tales como el gusto, el olfato y el tacto, por lo que resulta necesario entrar en contacto con el objeto; un ejemplo es la gastronomía.

También existe una expresión artística más actual; el cine y la fotografía, cuyas vidas en el arte pueden considerarse relativamente jóvenes en comparación con la pintura o la escultura que existen desde la prehistoria. Ambas expresiones tienen al menos un punto en común: gracias a la tecnología, son capaces de representar la realidad tal y como se presenta, captándola como si de un ojo se tratara, aunque muchas veces el ser humano que controla la máquina supere la propia realidad aportando su particular visión y su modo subjetivo de ver la vida.

SOPORTE DE EXPRESIÓN / LA CIUDAD

El siguiente punto en particular se concentra específicamente en el escenario que hace alusión al título del proyecto, la calle, como el soporte de expresión donde ocurrirán los eventos que interesa rescatar el proyecto. Se hace necesario tener un mayor conocimiento para entender como ha influido el auge de este soporte y sus determinadas cualidades.

El proyecto busca generar conversaciones con artistas que plasmen sus obras en la ciudad. Principalmente se busca indagar sobre la importancia que puedan llegar a generar manifestaciones como invadir un espacio de tránsito público o quizás también privado. Los artistas urbanos poseen la cualidad de revalorizar y reasignar el valor de los espacios en una ciudad, y tal es el efecto que pueden llegar a producir en la sociedad en términos de expresión, que la calle por sus características y su índole de centro de la vida social, se desentiende de lo que es arte y lo que no lo es, al contrario de las galerías y museos que imponen una lógica orientada al consumo.

En contraparte a lo anteriormente mencionado, la calle enfatiza la relación comunicacional, permitiendo que una obra despliegue toda su funcionalidad. El transitar a diario por el espacio urbano cambia nuestra personalidad, convirtiéndonos en seres rutinarios y sumisos de códigos que nadie cuestiona. Aprovechándose de tal observación, un artista urbano puede crear manifestaciones efímeras que generen acontecimientos inéditos capaces de perturbar la linealidad citadina y al mismo tiempo que sorprendan la rutina urbana cotidiana, por consiguiente, se crea un modo de producir lecturas distintas de tales espacios.

Por otro lado la calle al despojarse de connotaciones del tipo bueno – malo, lindo – feo, objetivo – subjetivo, etc, hace posible la libre opción del espectador al permitir elegir el sentido o los significados que la obra le presenta, de acuerdo a su repertorio de conocimientos y experiencias personales, sin autoritarismos, ni imposiciones ideológicas. En síntesis una obra o manifestación artística es un acto expresivo que difícilmente puede ser ignorado y no provocar alguna emoción en el transeúnte.

CAPÍTULO. 3 / METAMORFÓSIS CULTURAL

ANTROPOLOGÍA CULTURAL

"Civilización o cultura es esa totalidad compleja que incluye conocimiento, creencias, arte, derecho, costumbres y cualesquiera otras actitudes o hábitos adquiridos por el ser humano como miembro de la sociedad" E.B. Tylor.

Los seres humanos, como animales sociales, viven en grupos más o menos organizados denominados sociedades humanas. Sus miembros comparten siempre formas de comportamiento que, tomadas en conjunto, constituyen su cultura. La antropología cultural es la rama de la antropología que centra su estudio en el conocimiento del ser humano por medio de sus costumbres, relaciones parentales, estructuras políticas y económicas, urbanismo, medios de alimentación, salubridad, mitos, creencias y relaciones de los grupos humanos con el ecosistema.

ELEMENTOS DE LA CULTURA

Siguiendo con el punto anterior, la cultura forma todo lo que implica transformación en la sociedad y seguir un modelo de vida compartido entre un grupo de personas. Los elementos de la cultura se dividen en:

Materiales: Son todos los objetos, en su estado natural o transformados por el trabajo humano, que un grupo esté en condiciones de aprovechar en un momento dado de su devenir histórico: tierra, materias primas, fuentes de energía, herramientas, utensilios, productos naturales y manufacturados, etcétera.

De organización: Son las formas de relación social sistematizadas, a través de las cuales se hace posible la participación de los miembros del grupo cuya intervención es necesaria para cumplir la acción. La magnitud y otras características demográficas de la población son datos importantes que deben tomarse en cuenta al estudiar los elementos de organización de cualquier sociedad o grupo.

De conocimiento: Son las experiencias asimiladas y sistematizadas que se elaboran, se acumulan y trasmiten de generación a generación y en el marco de las cuales se generan o incorporan nuevos conocimientos.

Simbólicos: Son los diferentes códigos que permiten la comunicación necesaria entre los participantes en los diversos momentos de una acción. El código fundamental es el lenguaje, pero hay otros sistemas simbólicos significativos que también deben ser compartidos para que sean posibles ciertas acciones y resulten eficaces.

Emotivos: Son las representaciones colectivas, las creencias y los valores integrados que motivan a la participación y/o la aceptación de las acciones.

CAMBIOS CULTURALES

Actualmente al estar insertados en un mundo totalmente globalizado tenemos la oportunidad de poder asimilar y conocer comportamientos que no fueron originarios de nuestras raíces. Las ciudades experimentan el fenómeno de la multiculturalidad, desde las relaciones que podemos ejercer con extranjeros, hasta saber sobre las últimas tendencias que ocurren en algún lugar específico en el mundo, mediante internet a través de un click. Son acciones propias de un sistema globalizado que indirectamente a creado patrones unificadores a nivel mundial. De esta forma, asimilamos la cultura ajena como parte de la nuestra sin darnos cuenta, porque ya no resulta extraño ser similar al país vecino en conceptos como tecnología, comunicación y moda.

Los cambios culturales son las variaciones a lo largo del tiempo de todos o algunos de los elementos culturales de una sociedad, a continuación se presenta una clasificación con los fenómenos a cargo de provocar estas transformaciones;

Enculturación: Es el proceso en el que el individuo se culturiza, es decir, el proceso en el que el ser humano, desde que es niño, se culturiza. Este proceso es parte de la cultura, y como la cultura cambia constantemente, también lo hacen la forma y los medios con los que se culturaliza.

Aculturación: Se da normalmente en momento de conquista o de invasión. Es normalmente de manera forzosa e impuesta, como la conquista de América. El fenómeno contrario recibe el nombre de deculturación, y consiste en la pérdida de características culturales propias a causa de la incorporación de otras foráneas.

Transculturación: Es un fenómeno que ocurre cuando un grupo social recibe y adopta las formas culturales que provienen de otro grupo.

Inculturación: Se da cuando la persona se integra a otras culturas, las acepta y dialoga con la gente de esa determinada cultura.

CIBERCULTURA

Es un sistema en el que se plasman las condiciones internas de nuestra sociedad en busca de la modernidad. Es un fenómeno que se originó por el boom de la información, en un mundo donde la rapidez e inmediatez ha influido mucho en nuestra vida, condicionando la manera como nos estamos comunicando y creando así un nuevo sentido para satisfacer las necesidades que tenemos de estar en contacto siempre con el otro.

Podríamos decir que es una nueva forma de cultura, donde el uso de la tecnología y la adaptación que tenemos frente a ella, forma parte de nuestra cotidianidad. Nos apoyamos en ella para realizar todo tipo de actividades, hasta tal punto que se ha convertido en una nueva forma de vivir; está integrada en nosotros de tal forma que separarnos de ella es cada vez más costoso.

"La cibercultura propiamente tal, es la cultura que emerge del uso del computador para la comunicación, el entretenimiento y el mercadeo electrónico, por lo tanto es una cultura nacida de la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación como internet". [2]

Como fue mencionado anteriormente, en las últimas décadas de la historia del hombre, han sido plasmadas condiciones que buscan acrecentar pasos hacia una vida moderna. De la mano con las nuevas tecnologías y el uso de aparatos situados en un contexto digital podemos reconocer que la cibercultura no existiría sí no la hiciéramos funcionar todos los días. Otra característica de este concepto, es que el hombre se ha vuelto dependiente de ésta y ahora la considera como algo necesario para satisfacer su vida de manera más sencilla, ahorrando tiempo y en algunos casos hasta dinero. Desde un plano global es un medio masivo de comunicación, pues es una conexión mundial. Por desgracia no puede estar al alcance de todos, es limitada. Por último debido a la cibercultura, ha aparecido el término que trajo el surgimiento de una nueva generación, la cual prácticamente desenvuelve su vida diaria en contacto de medios digitales.

---

[2] ***Cibercultura. Artículo digital disponible en www.pablomeridaq.wordpress.com***

CAPÍTULO. 4 / DISEÑO GRÁFICO

DEFINICIÓN DEL TÉRMINO

Para dar inicio a este capítulo definimos el diseño como un proceso destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales cuya finalidad busca comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

ORIGEN

Como se puede deducir, desde siempre el ser humano ha tenido la necesidad de comunicarse, ya que esta herramienta le permite organizarse, distribuirse y comprenderse mejor. El primer medio por el cual se comunicó el hombre fue de carácter virtual ya que se valían de dibujos y pinturas en el cuerpo, o en las paredes de las cuevas (pinturas rupestres) para así representar el estilo de vida que llevaban.

Por lo anterior, se concluye que la comunicación visual es de las herramientas más importantes para comunicarnos unos con otros y que al mismo tiempo funge como arma imprescindible para satisfacer las necesidades actuales.

Aunque no existe consenso acerca de la fecha exacta en que nació el diseño gráfico, algunos lo datan durante el período de entreguerras, otros entienden que comienza a identificarse como tal a finales del siglo XIX. También hay quienes encuentran su origen en las pinturas rupestres del Paleolítico y en el nacimiento del lenguaje escrito en el tercer milenio A. De C.

La diversidad de opiniones responde a que unos consideran producto del diseño gráfico a toda manifestación gráfica y otros solamente a aquellas que se surgen como resultado de la aplicación del modelo de producción industrial.

DISEÑO PERSUASIVO

Actualmente uno de los retos más constantes de un Diseñador gráfico es el de crear imágenes que verdaderamente logren atraer a sus receptores, como mantener la atención cuando se observa un comercial, a través de la animación y técnicas gráficas, o comunicar rápidamente a un conductor a través de una señalética. La clave para lograr esta persuasión existe, y no es nada nuevo, pero antes de entrar a ese tema conviene aclarar ¿qué es persuadir?

El término persuadir viene del latín persuadēre y se puede definir, según la Real Academia de la Lengua Española, como “Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.” De modo que un diseño persuasivo no necesariamente es grande, impactante, bonito, explícito o espectacular, pero sí debe motivar al receptor ya sea a creer algo que antes no creía, o a llevar a cabo una acción determinada.

La clave o llave de respuesta proviene de Aristóteles, a través del uso de la retórica. Todo se aclara si entendemos cada pieza de diseño gráfico como un discurso, que puede ser de cualquier tipo; político, social, ético, moral, motivacional, etc.

Un tema central en la retórica aristotélica, que puede servirnos para generar toda clase de discursos visuales, son los niveles ethos, logos y pathos.[3]

El hecho de combinar estratégica y conscientemente estas tres dimensiones del discurso en una pieza de diseño, es clave para lograr un alto nivel de persuasión.

Ethos: Apelar a la ética del receptor. También se trata esta dimensión cuando se intenta convencer a una audiencia argumentando en base a la autoridad moral del locutor, como en el caso de aquellas campañas que emplean alguna celebridad o figura pública.

Logos: Dirigirse al receptor en términos lógicos, con argumentos geográficos, psicológicos, económicos, etc.

Pathos: Moverse en el terreno de lo emocional o sentimental.

DISEÑO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

En disciplinas como el diseño existe una fuerte brecha entre las cualidades primarias de un producto que responden a la funcionalidad y el valor agregado que se le otorga a dicho producto para repercutir en aspectos sensoriales o emocionales que logren despertar interés en la recepción cognitiva de un público determinado.

En la actualidad cada día podemos presenciar cuando salimos a la calle y entramos en un centro comercial, e incluso a través de las redes sociales; como la fotografía y el video se hacen cada vez más necesarios en la publicidad y otros medios gráficos como complemento para crear diseño. Ya no basta solo con la información o el mensaje que queremos, si no que a través del uso de estos elementos de expresión, se puede simplificar y direccionar el sentido de un mensaje, e incluso influenciar emocionalmente.

Feininger A. mencionó que para poder llamar la atención con una imagen, esta debía contar con cuatro complementos o cualidades físicas: "llamar la atención, propósito y significado, impacto emocional y calidad gráfica".

En esta época tecnológica actual, constantemente se hace más necesario el uso de soportes como el computador y otros aparatos tecnológicos que incluyen fuertemente la relación con el diseñador, situándose en una frecuente adquisición y actualización de conocimiento en cuanto a herramientas y formas nuevas de hacer diseño, como complemento para vender un producto.

---

[3] ***Cibercultura. Artículo digital disponible en www.pablomeridaq.wordpress.com***

Dentro de un artículo digital titulado fotografía tradicional vs. fotografía digital, año 2001 por Pedro Meyer, se destaca el siguiente texto; *" Hoy en día se pueden hacer muchas más cosas con una imagen, desde un punto de vista creativo, al punto que uno tiene la posibilidad de jugar y experimentar para explorar posibles resultados como nunca antes"*

De lo que plantea el autor del texto previo podemos concluir que en esta época donde la publicidad tiene más demanda y su influencia se hace necesaria para resaltar una idea o producto X, es imprescindible la oportunidad que permite la versatilidad de una imagen usando la creatividad y experimentando bajo herramientas del diseño.

Existe un infinito de programas orientados a la edición que prácticamente permiten descontextualizar la calidad y el significado de fotografías y videos, por lo tanto el propósito de un producto visual es diseñado. Se hace importante conocer la magnitud que adquiere un mensaje virtual bajo este punto, ya que muchas veces condicionado por una estrategia pauteada de manera intangible a través de medios como internet, se buscará representar una idea, un producto o un proyecto determinado de la manera más sintética posible para despertar el interés hacia este.

LÓGICA PUBLICITARIA

En el punto anterior se pudo dar cuenta de lo poderoso que son las imágenes para las estrategias de publicidad. Los consumidores no únicamente consumen un producto, antes que ello consumen toda la semántica proyectada por la marca; una gran cantidad de argumentos, discursos e imaginería que se planea estratégicamente con anticipación para fortalecer todo el contexto de la marca dentro de los mercados. Son las marcas una excelente oportunidad para profundizar en la forma en como funcionan nuestros cerebros como consumidores. Un consumidor siente identificación con lo que las marcas dicen y postulan a través de sus imágenes, de un determinado producto o una marca que vea por algún lugar comercial, es a través de un acto reflejo, donde las neuronas denominadas espejo son las que motivan un pensamiento como: yo podría verme así con esos jeans.

Es un acto meramente natural y que nace como parte de la evolución humana. Otro factor que ha dado frutos en el campo comercial es el "humanizar" un poco más los modelos que se presentan actualmente dentro de las campañas comunicacionales; un ejemplo es la expresión que adoptó la marca de productos de cuidado personal Dove, en uno de sus eslogans, donde presenta la belleza natural de la mujer, sin importar la edad, el color de piel, e imperfecciones y demás fallas como parte de lo natural y la belleza de las mujeres, quienes reflejan bienestar, con la cual se construye un gran atractivo de marca.

En conclusión, a través del uso de imágenes humanas más cercanas a la realidad, respecto a personas comunes, podemos identificarnos y conectarnos con ellas más fácilmente. Es como si nos acogieran en el mundo de la marca, y esa sensación es fundamental para construir credibilidad de marca y tener mayores posibilidades de hacerse un espacio en la mente de un nicho, un segmento, o de toda una categoría de personas.

CAPÍTULO. 5 / COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

DEFINICIÓN DEL TÉRMINO

Para efectos del proyecto, comprender los puntos que serán tratados en este capítulo es de relevancia, al tratarse de un producto virtual que se creará a partir de imágenes virtuales, contenido multimedia y audiovisual, por lo que cabe conocer el significado del concepto desglosado.

Comunicación:
Es un proceso de índole social que tiene la capacidad de crear mensajes, utilizando canales y códigos iguales entre grupos de personas. La comunicación utiliza un lenguaje específico, es decir un conjunto codificado de signos.

Audiovisual:
El lenguaje audiovisual utiliza dos medios para transmitir el mensaje; imágenes y sonidos. Actualmente la mayor cantidad de mensajes que recibimos a diario provienen de este medio a través de la televisión, radio, e internet principalmente.

La comunicación audiovisual entonces corresponde al proceso mediante el cual hay un intercambio de mensajes a través de un sistema sonoro y/o visual. La interacción entre la persona que va a recibir el mensaje y el mensaje en sí, se basará en primer lugar en la mirada, en la observación, en lo que ve.

PROCESO COGNITIVO DE LA INFORMACIÓN

Más adelante en el capítulo correspondiente al desarrollo del proyecto se darán a conocer especificaciones técnicas relacionadas directamente con la formulación del canal audiovisual que nos permitirá comprender de que modo y a través de qué códigos gráficos serán abordados los videos, que en síntesis contarán con una mezcla entre animación, fotografías y video para comunicar. A continuación se describen dos procesos mediante los cuales el cerebro puede decodificar información;

Proceso secuencial: El cerebro procesa la información abstracta como palabras, esquemas, y todo tipo de información digital. Es un proceso analítico-sintético, abstracto, deductivo y lógico que se realiza a partir de informaciones de tipo digital generalmente, captadas de manera sucesiva, que se decodifican poco a poco para llegar a extraer finalmente su significado. Las informaciones a procesar suelen ser unisensoriales (proceden de una única fuente), y casi siempre se refieren a contenidos conceptuales. Por ejemplo cuando leemos un libro procesamos secuencialmente la información que este contiene. El proceso secuencial de la información se realiza sobretodo en el hemisferio izquierdo del cerebro.

Proceso global: El cerebro procesa la información más concreta como dibujos de tipo analógico o fotografías. Es un proceso intuitivo que se realiza a partir de información casi toda de tipo analógica, captada de manera simultánea provocando reacciones emotivas.
Esta información es multisensorial (suelen proceder de diversas fuentes), y en ella predomina los contenidos formales, a partir de los cuales se llega a la conceptualización, por lo tanto facilita la memorización mediante la asociación imagen-concepto. Un ejemplo puede ser cuando observamos una fotografía; realizamos un proceso global de la información que nos aporta. El procesamiento global de la información se realiza sobretodo en el hemisferio derecho del cerebro.

LENGUAJE AUDIOVISUAL

El lenguaje audiovisual, al igual que el lenguaje verbal que utilizamos a diario al hablar o escribir, tiene elementos morfológicos, una gramática y recursos estilísticos. Está integrado por un conjunto de símbolos y normas de utilización que nos permiten comunicarnos con otras personas.

El lenguaje audiovisual posee un sistema de comunicación multisensorial, (visual y auditivo) donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales, promoviendo un procesamiento global de la información que proporciona al receptor una experiencia unificada. Es un lenguaje sintético en el que sus elementos sólo tienen sentido si se consideran en conjunto. De este modo, moviliza la sensibilidad antes que el intelecto, aportando muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos.

MENSAJE

Todos podemos recordar y reconocer una información luego de haberla apreciado, sin embargo toda experiencia visual siempre estará sometida a la interpretación del individuo que la realiza. En la comunicación visual al igual que todo orden de expresión comunicacional configurada por el ser humano, se compone de elementos. Los componentes básicos de un mensaje son la forma y el contenido, que prácticamente se refiere a lo que se desea expresar.

Rodolfo Sáenz V. en su libro Arte y técnica de la animación, dice que; *“El enorme poder de un mensaje visual radica en su inmediata captación, porque es comprendido directamente sin que medie ningún tipo de decodificación. Se aprecia simultáneamente la forma y el contenido, por ello ambos elementos deben ser tratados como una unidad”.*

CAPÍTULO. 6 / ANIMACIÓN

DEFINICIÓN DEL TÉRMINO

Según Gene Deitch, animador Norteamericano, la animación es el registro de fases de una acción imaginaria creadas individualmente, de tal forma que se produzca ilusión de movimiento cuando son proyectadas a una tasa constante y predeterminada, superior a la de la persistencia de la visión en la persona. En palabras más simples la animación consiste en la técnica que da sensación de movimiento a imágenes, dibujos, figuras, recortes, objetos, personas, imágenes computarizadas o cualquier otra cosa que la creatividad pueda imaginar, fotografiando o utilizando minúsculos cambios de posición para que, por medio de un fenómeno de persistencia de la visión, el ojo humano capte el proceso como un movimiento real.

REPRESENTACIÓN DEL MOVIMIENTO

Desde los orígenes el ser humano a través de sus manifestaciones artísticas siempre tuvo la inquietud de representar el movimiento, encontrándose varios intentos en distintas civilizaciones en el que el hombre Neanderthal preocupado por dar movimiento a sus pinturas rupestres de animales, les dibujaba múltiples patas. El hombre tenía asociado el concepto de movimiento y necesitaba representarlo como una característica inherente a los seres vivos como un reflejo acorde a su contexto.

Probablemente se suele confundir la animación con el cine, pero la animación es un arte distinto que consiste y se centra en dibujos en movimiento, mientras que el cine consiste en fotografías en movimiento.

Como fue mencionado anteriormente, al tratarse de la representación del movimiento a través de dibujos, la animación compromete un medio expresivo de gran alcance comunicacional, por ejemplo para clarificar la idea, la animación podría ser útil bajo los siguientes puntos:

· Mostrar procesos que resulten ser imposibles de grabar en video.
· Graficar conceptos abstractos.
· Realizar analogías, para clarificar conceptos.
· Simplificar o sintetizar procesos, estructuras, etc.

En este último punto es donde recae la importancia que tendrá la animación dentro de este proyecto. Más adelante se dará a conocer la estructura de cómo serán creados los videos de la plataforma audiovisual, en síntesis se pretende trabajar con el arte urbano a través de temáticas que serán capitulizadas, por lo que será necesario desarrollar una colección de videos. Para unificar la estructura de cada pieza a nivel genérico se pretenderá realizar una animación que funcione como cortina de inicio para cada capítulo, donde la intención será aportar en una primera instancia los códigos necesarios para que el receptor comprenda la temática global del proyecto, de manera rápida, sintetizada y con un estilo llamativo.

ESTILO DE LA ANIMACIÓN

Con el afán de reconocer y tener una visión más aproximada sobre el tema en cuestión que posteriormente podría ayudar a configurar la estrategia formal del proyecto, este punto se desarrolla bajo información extraída del libro "Arte y técnica de la animación de Rodolfo Sáenz V". En cuanto al diseño propio del contenido de una animación se pueden distinguir cinco tipos:

· Realista: Trabaja con formas fácilmente reconocibles, lo que permite llegar a un grupo más amplio de personas. A pesar del realismo no se dejan totalmente de lado las deformaciones o distorsiones, más aun cuando ayudan remarcando un punto dramático.

· Caricaturesco: Es una suerte de aproximación exagerada y decorativa, de formas que, si bien aun son reconocibles, no son realistas. Esta cualidad se logra enfatizando las formas del objeto real que a su vez han sido simplificadas. Se utiliza mucho en publicidad y películas infantiles.

· Esquemático: Está un paso más cerca del simbolismo, ya que emplea formas muy sintéticas. Es importante asegurarse que la audiencia al cual va dirigido el contenido, esté en condiciones de reconocer el código que se pretende utilizar. Se usa por ejemplo en películas de instrucción, para mostrar el funcionamiento de las partes internas de una máquina.

· Simbólico: Hace uso de formas gráficas puras, que tendrán significado sólo para un determinado grupo que esté en condiciones de reconocer el código utilizado. A veces se emplea de forma parcial dentro de los otros estilos, para lograr un énfasis especial sobre elementos específicos o en determinadas áreas de un fondo.

· No objetivo: Es el polo opuesto del realista. Se basa en la premisa de que las formas y los colores son en sí mismos objetos de arte abstracto. Trabaja sin ningún vínculo con formas reconocibles o valores estéticos. Es una rama única dentro de la animación y no tiene equivalente en ninguna otra forma de arte.

TÉCNICAS EN LA ANIMACIÓN

Dentro del mundo de la animación han sido desarrolladas diferentes técnicas que permiten de una manera representar el movimiento. A continuación se hará presente de manera sintetizada las técnicas más populares, influyentes y utilizadas por el mercado actual, con la finalidad de realizar un sondeo y conocer que recursos podrían servir en una etapa posterior referente a las estrategias que van a dar pie a configurar la propuesta formal del proyecto. Por lo tanto siguiendo con la idea mencionada, los recursos de animación más populares y utilizados son los siguientes:

· Dibujos animados
· Stop motion
· Go motion

· Pixelación
· Rotoscopía
· Animación de recortes
· Animación computarizada (2D-3D)

Como planteamiento personal hacia una primera idea o noción sobre la propuesta formal, se pretende utilizar la técnica de la rotoscopía como recurso complementario al video en bruto. La selección se debe principalmente a satisfacer un interés propio; pretender que la estrategia total del proyecto sea basada bajo códigos y elementos propios del diseño gráfico. En este sentido, la rotoscopía vendría siendo la técnica de animación que podría compartir mayor grado de realismo con una imagen de video, al mismo tiempo de comunicar bajo proyecciones simplificadas que tengan afinidad a cualidades de carácter gráfico.

Para comprender de mejor manera el concepto, la técnica de la rotoscopía consiste, esencialmente, en reemplazar los fotogramas de una grabación de video por dibujos calcados sobre cada fotograma. Así se transmite al dibujo la naturalidad y secuencialidad de movimientos, expresiones, luces, sombras y proporciones propias del video original que sirvió de base.



Figura Nº1. Rotoscopía. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO. 7 / MULTIMEDIA

DEFINICIÓN DEL TÉRMINO

El término multimedia se utiliza para referirse a cualquier sistema que utiliza múltiples medios de expresión físicos o digitales para presentar o comunicar información. Es una tecnología que permite integrar texto, números, gráficos, imágenes fijas o en movimiento, sonidos alto nivel de interactividad y además, las posibilidades de navegación a lo largo de diferentes documentos.

El concepto multimedia es tan antiguo como la comunicación humana ya que al expresarnos en una charla normal hablamos (sonido), escribimos (texto), observamos a nuestro interlocutor (video) y accionamos con gestos y movimientos de las manos (animación). Con el auge de las aplicaciones multimedia para computador este termino entró a formar parte del lenguaje habitual.

CLASIFICACIÓN

Cuando un *software* [4] de computador, un documento o una presentación combina adecuadamente los medios, se mejora notablemente la atención, la comprensión y el aprendizaje según vimos anteriormente en el primer capítulo (referente a la definición del área del problema / oportunidad de diseño), ya que se acercará algo más a la manera habitual en que los seres humanos nos comunicamos, utilizando varios sentidos para comprender un mensaje.

Bajo este punto un mensaje multimedia puede estar configurado de 6 variables que son: texto, gráficos, imágenes, animación, video, sonido. Por otra parte existe una clasificación de acuerdo a la finalidad que tenga la información o al medio en el cual será publicada esta; multimedia educativa, multimedia publicitaria, multimedia comercial y multimedia informativa.

---

[4] Se conoce como software al equipamiento lógico o soporte lógico de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas, en contraposición a los componentes físicos que son llamados hardware.

CAPÍTULO. 8 / GLOBALIZACIÓN

Para comenzar con este capítulo lo primero que debemos tener claro es el significado de Globalización. Existen múltiples definiciones de este concepto, sin embargo en este caso se hará uso de fuentes específicas y potentes; la Real Academia Española de la Lengua la define como "la tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales". Por su parte, el Fondo Monetario Internacional la define como "el proceso de acelerada integración mundial de la economía, a través de la producción, el comercio, los flujos
financieros, la difusión tecnológica, las redes de información y las corrientes culturales".

Tomando estas ideas, lo que se quiere decir sobre la premisa de la globalización es que sus fines ilustran eventos que actualmente tienen relación con el desarrollo, existiendo un mayor grado y vínculo de integración entre sociedades que ya no se delimitan por barreras fronterizas del orden geográfico.

Hay autores, como Juan Velarde Fuentes, que ven a la globalización como una consecuencia del capitalismo, el descubrimiento de vías comerciales en todas partes del mundo, la Revolución Industrial, la formación de la Unión Europea y el fin de la Guerra Fría, en fin los efectos de este fenómeno se reflejan en escenarios a nivel mundial; la economía mundial, especialmente aquellas relacionadas con la movilidad de los recursos financieros y comerciales, los sistemas de comunicación mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales - políticas.

El desencadenamiento de una nueva fase nueva de internacionalización de los mercados ha generado una barrera mucho menor e influyente en la interdependencia entre naciones, permitiendo que en el ámbito de las comunicaciones, las operaciones entre dos puntos lejanos del planeta ocurran en tiempo real, sin demoras y con efectos inmediatos; los dineros se mueven rápidamente y sin restricciones, hay un mayor flujo en la difusión de aspectos culturales entre países, y pequeñas economías o pueblos aislados tienen la oportunidad de relacionarse económica y culturalmente con los países más desarrollados, ampliando así sus posibilidades de crecer y elevar sus estándares de vida.

En el ámbito cultural el fenómeno es un tema de contingencia social que se debate a diario; por una parte hay quienes ven en la globalización la primera instancia para enriquecer la difusión de las ideas y valores universales, mientras que otro grupo ve en la globalización la pérdida y olvido de la identidad cultural nacional. Actualmente y durante los últimos años la globalización logró sus alcances de impacto mundial gracias a la revolución tecnológica, enfocando el desarrollo principalmente en el área de las comunicaciones y la creación del cyber – espacio, favorecido con el auge de innovaciones tecnológicas en el campo de la informática y los computadores que vieron su florecimiento en la década de los 80 y la posterior promoción de internet y sus servicios en los 90.

REVOLUCIÓN DIGITAL

Siguiendo con lo mencionado anteriormente, en este punto podemos decir que internet se ha convertido en el protagonista principal capaz de crear un nuevo escenario para la economía, basado en la virtualidad propiamente tal de su configuración estructural que ha alterado las operaciones de los mercados mundiales.

Sumado a lo anterior, la reciente revolución digital estableció cambios en el sentido que han tomado los medios de comunicación, definiendo el rol de estos en base a construir una sociedad de la información que se esfuerza por destruir los límites espacio – temporales. Los medios de comunicación son el reflejo de la globalización creando canales mas diversos y pluralistas, por un lado los medios tradicionales se han adaptado a las nuevas tecnologías; la prensa, radio y televisión viven un constante proceso de concentración de información e integración de nuevos avances tecnológicos de audio e imagen. Por otro lado, internet y el soporte digital en general individualizaron y democratizaron el acceso a la comunicación, la interacción y los intercambios en multimedia, producto de la digitalización de los mensajes, permitiendo el desarrollo de nuevos medios alternativos cooperativos que afectan y compiten al mismo tiempo con los medios tradicionales.

Enrique Guinsberg en su libro "Control de los medios, control del hombre" plantea que toda la sociedad necesita construir un determinado tipo de sujeto social, el adecuado para el mantenimiento y reproducción del sistema estructural que lo forma, utilizando para ello distintas instituciones (escuelas, iglesias, Medios, etc.) que desembocan hacia el objetivo buscado; en este punto es donde se plantea de que manera los medios masivos de comunicación influyen en esta construcción.

Lo que se pretende decir es que estos medios son una activa fuente de sociabilización que a la par de otros ejes determinantes como la familia, el colegio y el trabajo modelan las emociones, los sentimientos, las creencias, guían los sentidos y forman la imaginación social; en síntesis son influencias directas en la construcción mental de las personas en sociedad.



Tabla Nº1. Evolución de la comunicación. Fuente: www.monografías.com

CAPÍTULO. 9 / TECNOLOGÍA

INTERNET

Para dar inicio al siguiente capítulo debemos tener en claro el significado de la palabra internet. Según el diccionario de la Real academia española (RAE), el concepto se traduce como la red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación, sin embargo nos acogeremos a la siguiente definición más sintetizada; Internet es una colección de redes físicamente distribuidas por todo el mundo que funciona como una unidad, en la cual todas las instituciones y personas tienen acceso a un amplio rango de servicios como búsqueda de información, correo, transacciones bancarias, etc.

El Surgimiento de la red más famosa y popular a nivel global tuvo sus orígenes con una finalidad completamente distinta a la que nos ofrece en la actualidad. Su invención se remonta a la década de los 60s durante la guerra fría donde el gobierno militar de los Estados unidos visualizó la necesidad de crear una estrategia para comunicarse de manera más eficaz y segura en caso de cualquier posible ataque por parte de las tropas enemigas, ya que la estrategia configurada en base a un sistema de comunicación telefónica era demasiado vulnerable. Para ese momento, la agencia ARPA (Advanced research projects agency) creó la solución pionera a lo que conocemos hoy, tomando el nombre de ARPANET.

El Internet de hoy es el fruto de proyectos de investigación y colaboración entre Universidades norteamericanas por los años sesenta. Estos proyectos tuvieron un fuerte apoyo económico de empresas y entidades del gobierno de los Estados Unidos. Así, Internet inicialmente fue una red académica orientada a la colaboración e investigación entre las distintas Universidades que la conformaban. Con el tiempo esta red académica evolucionó hasta lo que hoy es Internet, el medio de comunicación más masivo del planeta.

WORLD WIDE WEB

La web o también conocida como world wide web que se abrevia con las siglas www, es uno de los métodos que Internet ofrece para explorar documentos conectados a través de hipervínculos.
El concepto de la Web se perfeccionó en 1991 por un grupo de investigadores, entre ellos el creador del sistema de hipervínculos, Tim Berners-Lee, a quien actualmente se considera como el padre de la Web.
Su principio en cuanto a la configuración, se basa en el uso de hipervínculos para navegar entre documentos denominados páginas web, mediante un programa llamado navegador. Una página Web es un archivo de texto simple escrito en un lenguaje de marcado llamado HTML que permite a través de etiquetas, describir la interface o el diseño del documento, sus elementos gráficos y los vínculos a otros documentos.

ERA POST PC

Era de esperar que con los grandes y acelerados pasos en la tecnología digital y el nacimiento de la *WEB 2.0*[5] los intereses apuntaran a las necesidades de un nuevo consumidor social que busca y genera contenidos con frecuencia y que bajo esto necesitaba contar de la libertad móvil. La abundancia de dispositivos táctiles como los *Smartphones*[6] actuales que cuentan con sistemas operativos sobresalientes están desplazando cada día al computador de uso personal en nuestro uso cotidiano, incluso en sus formatos portátiles. La conquista del hogar y la movilidad han sido el primer paso en este camino que se ha reflejado en cantidades millonarias de personas interesadas por este cambio que además ha restablecido el concepto de lo social, permitiendo que las personas disfruten de un estado de conexión permanente que si prosigue evolucionando, en un tiempo más la demanda de estos dispositivos podría llegar a convertirlos en el sustituto definitivo del computador.

"Estudios relacionados a la Navidad del año 2012 en España, apuntan a que la tantas veces anunciada era post PC podría estar realmente próxima en esta ocasión, al venderse por primera vez más tablets que computadores"[7].

Si reflexionamos en lo anterior y nos enfocamos solamente a los usos menos exigentes y cotidianos como el hecho de comunicarse e informarse sin límites, la apuesta ya se vería ganada. Cada vez es mayor la preferencia hacia dispositivos diferentes capaces de realizar tareas que antes eran solamente exclusivas de un computador.

Si los empresarios de las comunicaciones y los ingenieros electrónicos siguen manteniendo vigente esta nueva tendencia tecnológica, los dispositivos móviles, cada vez más adecuados a necesidades exigentes, pasarán a convertirse en el nuevo eje central de la tecnología, tendencia que se puede apreciar actualmente ya que grandes compañías que operan en el sector de las comunicaciones están en una constante búsqueda de libertad e independencia.

---

[5] *El término Web 2.0 comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario1 y la colaboración en la World Wide Web.*

[6] *Un smartphone o también llamado teléfono inteligente (smartphone en inglés) es un término comercial para denominar a un teléfono móvil que ofrece más funciones que un teléfono móvil común. Casi todos los teléfonos inteligentes son móviles que soportan completamente un cliente de correo electrónico con la funcionalidad completa de un organizador personal.*

[7] *Los dispositivos móviles, entre la libertad y el interés comercial. Artículo digital disponible en: www.eldiario.es*



Gráfico Nº1 Reporte de experiencia de consumo en Chile, 2011. Fuente: ayerviernes.com

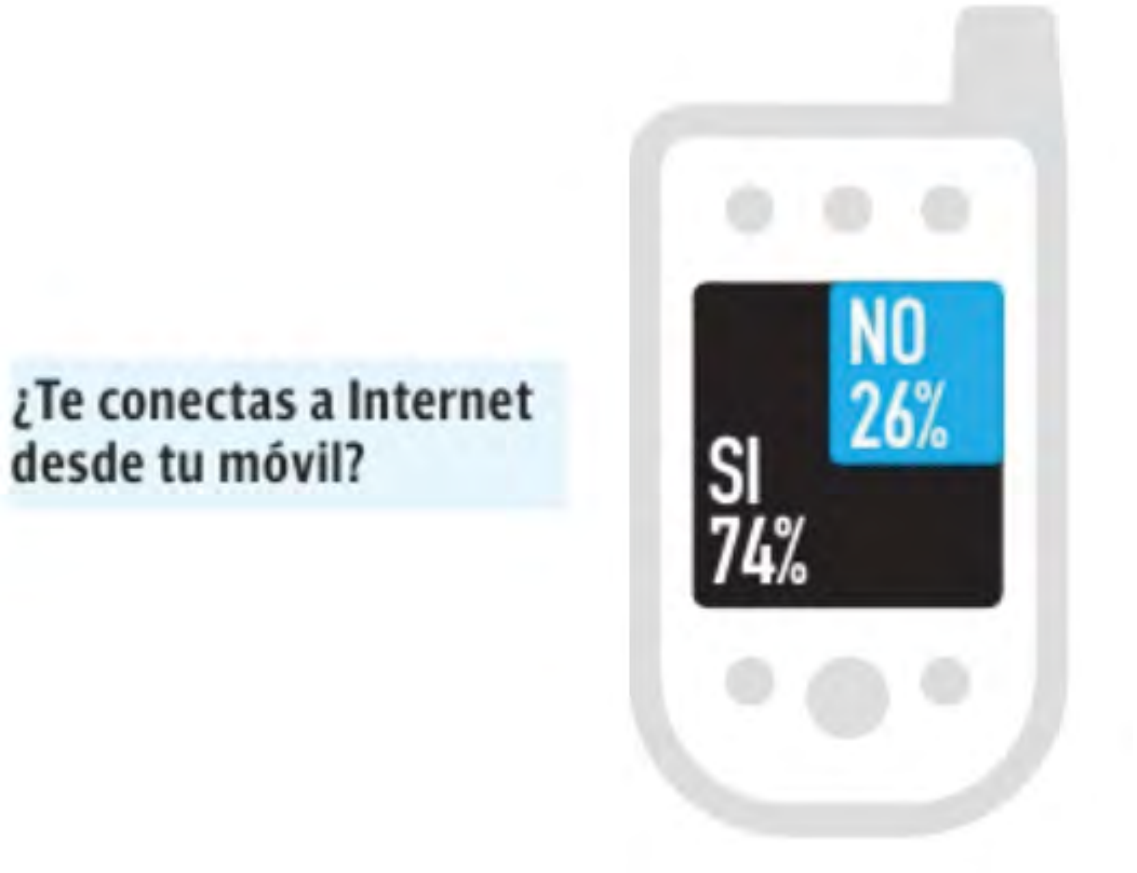


Gráfico Nº2 Reporte de experiencia de consumo en Chile, 2011. Fuente: ayerviernes.com

CAPÍTULO. 10 / REDES SOCIALES

"Las redes sociales corresponden al conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento, en un esquema de desarrollo y bienestar esperado". Jaime Royero (2007)

El término red proviene del latín rete que define a una estructura que tiene un determinado patrón. Desde un análisis filosófico, el ser humano siempre Ha sido un ser social que necesita cubrir sus instintos relacionándose con otros, para expresarse, hablar, sentir, compartir y formarse como persona. Por lo tanto las personas están hechas para vivir en sociedad y relacionarse unos con otros, si un ser humano vive en aislamiento o lejos de la gente, lo más seguro es que en algún momento sus instintos naturales lo harán imaginar que habla con alguien, o incluso atribuir personalidad humana a los objetos.
El ser humano siempre se ha relacionado por grupos ya sean familiares, laborales, sentimentales, etc. En una red social en tanto, los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos, pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red gracias a las aplicaciones web y sistemas abiertos en construcción permanente que favorecen el contacto entre ellos. Las redes sociales tienen sus inicios en el siglo XX a mediados de 1995, cuando Randy Conrads creó un sitio web (classmates) que básicamente permitía a las personas recuperar o mantener lazos y contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, trabajo, entre otros.

Actualmente el número de redes sociales es infinito, y a pesar de la gran variedad todas tienen prácticamente el mismo propósito y trabajan bajo un mismo sistema; registro y compartir información en forma de textos, imágenes o videos.
Hoy, el número de redes sociales es infinito, algunas tienen más éxito que otras, pero su concepto es el mismo; sociabilizar, compartir relacionar e interactuar con los demás siendo lo visual parte importante de su ejecución, por lo que las imágenes, precisamente fotografías, videos y animaciones son los tres ejes en los que se sostiene la red social.

"El ranking mundial sobre la utilización de redes sociales lo lidera Facebook, lo siguen de cerca Youtube, twitter y google+, que son los más utilizados".[8]

COMUNICACIÓN, COMUNIDAD, COOPERACIÓN

Existe una idea plasmada en el subconsciente colectivo, y seguramente en más de una ocasión hemos oído la frase que refiere a "quien no está en la red, no existe". Desde la explosión tecnológica de la era digital, más el posterior auge de las redes sociales como medio de difusión de todo tipo de mensajes, se ha modificado el mundo de la comunicación, ya que internet como medio digital y precisamente la web, se han transformado en un espacio de participación ciudadana, en una plataforma para la colaboración, interacción, desarrollo de la inteligencia colectiva y el intermediario más rápido para traspasar las barreras físicas, amplificando el alcance de mensajes cada vez más universales y transversales, por

[8] ***Mapa de redes sociales. Artículo digital disponible en: www.vincosit***

tanto en síntesis, y respondiendo a los tres conceptos que enmarcan este párrafo; nos ayudan a poner en común conocimientos (comunicación), nos ayudan a encontrar e integrar comunidades (comunidad) y nos ayudan a hacer cosas juntos (cooperación) en un contexto donde las limitaciones ya no existen, ya que todo está globalizado.

Si tomamos por ejemplo la red social más popular; Facebook, ésta es el resultado de un ejemplo que manifiesta la atención por parte de los medios de comunicación, alcanzando el desarrollo por fuera de los límites geográficos donde se creó, Estados Unidos, y hoy en día ha dado paso a se convertirse en un lugar sobre el cual las personas pueden desarrollar distintas acciones y generar contenidos a través de las aplicaciones e incluso hacer negocio a partir de la red social, unificando conceptos y bases propias del *e-commerce*[9] para crear sistemas de comercialización más estratégicos, por lo tanto son actividades recíprocas, pensadas a nivel mundial.

REDES SOCIALES EN CHILE

Nuestro país es el claro testimonio de un continente influenciado por tendencias extranjeras y en el plano de las comunicaciones no queda ajeno, demostrándose claramente por el explosivo crecimiento de redes sociales que han demostrado su fuerte auge principalmente a nuevas generaciones; son ellos quienes las utilizan con mayor frecuencia y en masa, porque es lo que está de moda.

"Según un estudio dirigido por Think Tank Tren Digital; Se dijo que el 81% de los Chilenos utilizan Facebook en el día a día, siendo la mayoría poseedores de internet en su hogar. Lo siguen la plataforma audiovisual Youtube con un 60% y finalmente el último que está de moda en sistemas Android o IOS, WhatsApp con un 39,7%".[10]

Además, los chilenos solemos informarnos vía la plataforma Web, como lo demuestra la mencionada encuesta, que señala a las redes sociales como el medio donde más se informan con un 71,7%, le sigue la televisión con un 71,5%, diarios online con un 63,4% y finalmente la radio con un 71%. Es entonces que internet llegó para quedarse, su alto grado de interacción permite al consumidor un agrado que otros medios no lo permiten, ya no es sólo recibir información y contenidos, sino que ahora permite criticar y difundir lo que agrada o disgusta.

En fin, todo lo que queremos y las necesidades por las que optamos como bienes materiales o intelectuales pueden encontrarse presentes en Internet, dícese a la moda o a tendencias y el desarrollo de la tecnología. Basándome en este hecho, es como se plantea aprovechar la oportunidad de trabajar la comunicación desde un modelo contemporáneo versátil de proyección y exposición que permite la web.

---

[9] *Compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.*

[10] *Redes sociales son el canal más utilizado por los chilenos para informarse y comunicarse con amigos. Artículo digital disponible en: www.iab.cl*



Gráfico Nº3Facebook en Chile, 2012. Fuente: www.circles.cl



Gráfico Nº4 Facebook en Chile, 2012. Fuente: www.circles.cl

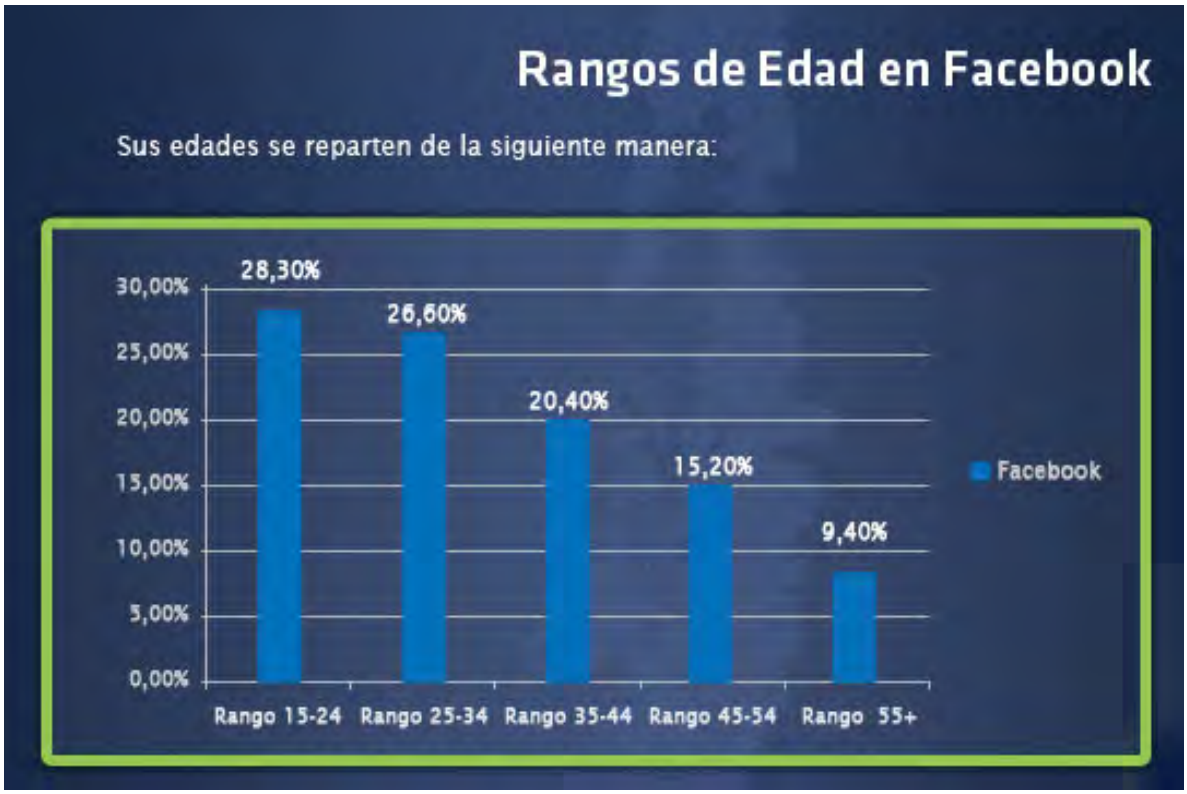


Gráfico Nº5 Facebook en Chile, 2012. Fuente: www.circles.cl

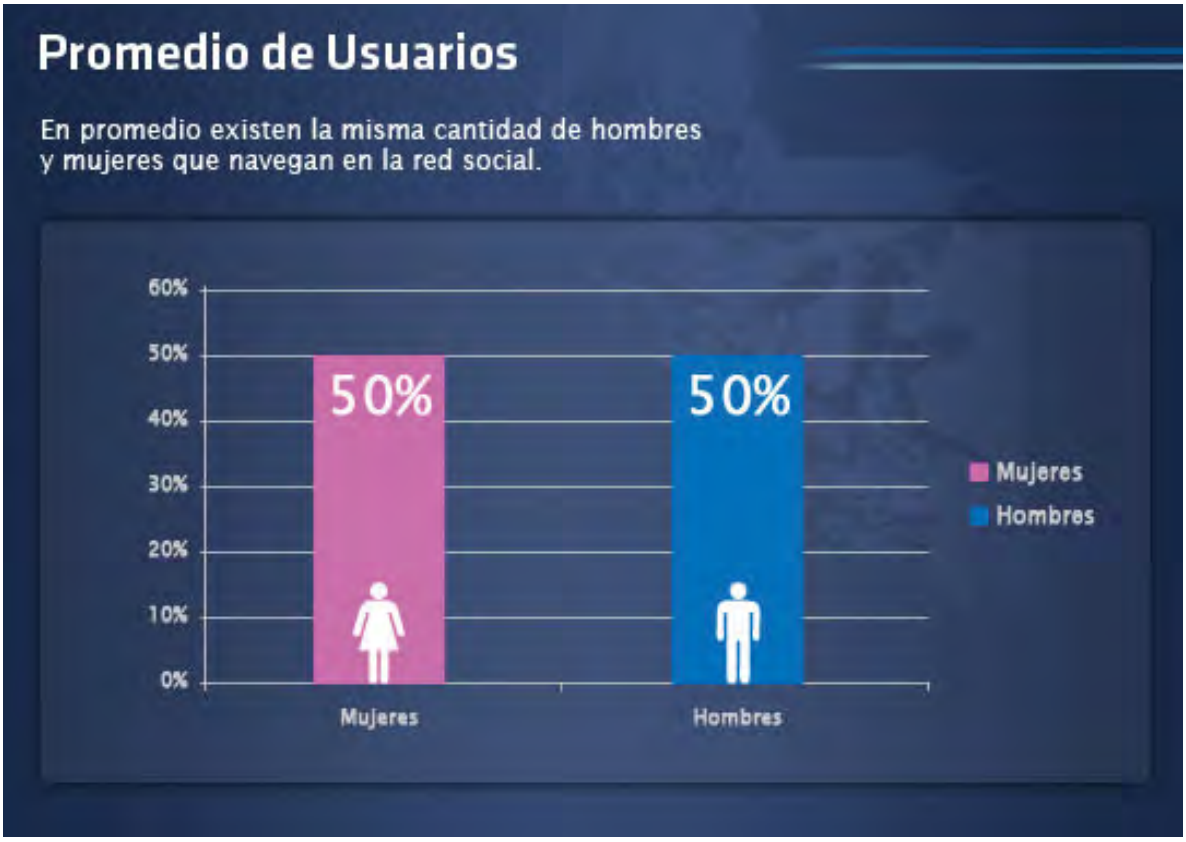


Gráfico Nº6 Facebook en Chile, 2012. Fuente: www.circles.cl

CAPÍTULO. 11 / GENERACIÓN Y

"La tecnología, el internet, la TV, el cable y el mundo globalizado les da un poder a las personas de hoy día que no existía antes; información y conocimiento".[11]

Hoy en día es fácil informarse y querer aprender sobre algún tema cualquiera sea. Existe una gran cantidad de información disponible en la web al alcance de cualquier persona; factores que alguna vez fueron un problema como los límites geográficos y el idioma por ejemplo ya no resultan ser interferencias para el desarrollo del conocimiento. Una persona puede adquirir información desde casi cualquier punto del planeta a través de un dispositivo portátil, incluso la web permite codificar textos de otros idiomas en segundos para facilitar la comprensión. Las oportunidades que se tienen hoy son mucho mayor; por ejemplo un niño de 15 años hoy en día tiene la posibilidad de saber mucho más de lo que conocía una persona de la generación anterior a los 30 años. Es partícipe de relacionarse diariamente con mensajes multimedia y tecnología digital como el Ps4, smartphones, tablets e internet que bajo un nuevo lenguaje digital han influido en el desarrollo del lado derecho del cerebro, que se vincula con lo creativo.

---

[11] *De generación X a generación Y. Artículo digital disponible en: www.cronica.com.mx/*

Como dato complementario en un estudio, "la revista Time destaca que uno de los hábitos actuales más comunes en los jóvenes de hoy es la ambición de mostrarse, utilizando las redes sociales donde comparten imágenes de sí mismos y de cada momento a diario, para esto dependen de dispositivos tecnológicos que los mantengan en interacción continua las 24 horas del día."[12]

Esta realidad se asemeja a la de nuestro país ya que, de acuerdo al Informe Panel Online de Tren Digital de la Pontificia Universidad Católica de Chile, los jóvenes chilenos de entre 18 y 30 años llegan a enviar 50 SMS diarios. Esta generación actual nacida junto con la creación de internet y sumergida en un constante apogeo de digitalización tiene cada vez menos miedo de afrontar nuevos retos en su beneficio, y en conjunto con la sociedad, suele ser más sensible y capaz de afrontar cambios, es más creativa y tiene la capacidad de proponer ideas propias.

En el ámbito comercial con bases originarias del e-commerce podemos observar lo antes mencionado; la nueva generación Y nacida entre los años 1980 -2000 fue capaz de adaptarse en conjunto con la evolución del ciber espacio, visualizando en él nuevas posibilidades de llevar a cabo actividades y ejecutar nuevas formas para negociar. Cada vez emergen más jóvenes emprendedores que son integrantes de esta generación y ven en internet una plataforma que les permite realizar negocios, ver, informarse, comparar, y vender; en este punto se pierde la necesidad que quizá en décadas anteriores era fundamental y necesaria para un negocio: el contar con un espacio físico.

Hoy en día el espacio físico ha logrado abarcar una nueva dimensión de la mano con la tecnología, lo virtual y lo digital ya que internet se ha convertido en la plataforma y medio alternativo que nos entrega la posibilidad de vitrinear virtualmente. Según un estudio Chileno denominado Soy digital de ayerviernes.com, se pudo obtener los siguientes datos en cuanto a las tendencias que caracterizan al consumidor digital.

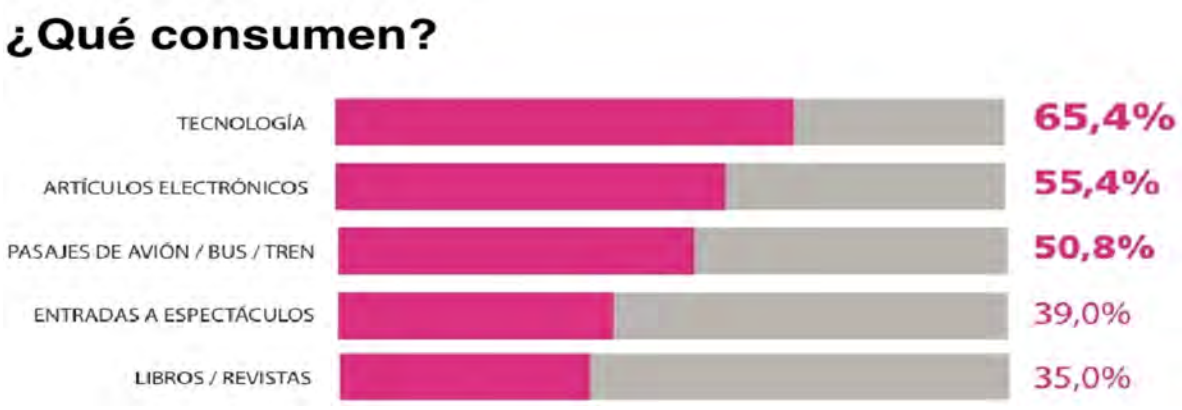


Gráfico Nº7 Reporte sobre consumo digital en Chile, 2012. Fuente: ayerviernes.com

[12] ***Los rasgos positivos de la Generación Y. Artículo digital disponible en: www.noticiasuniversia.cl***

¿Qué hacen?

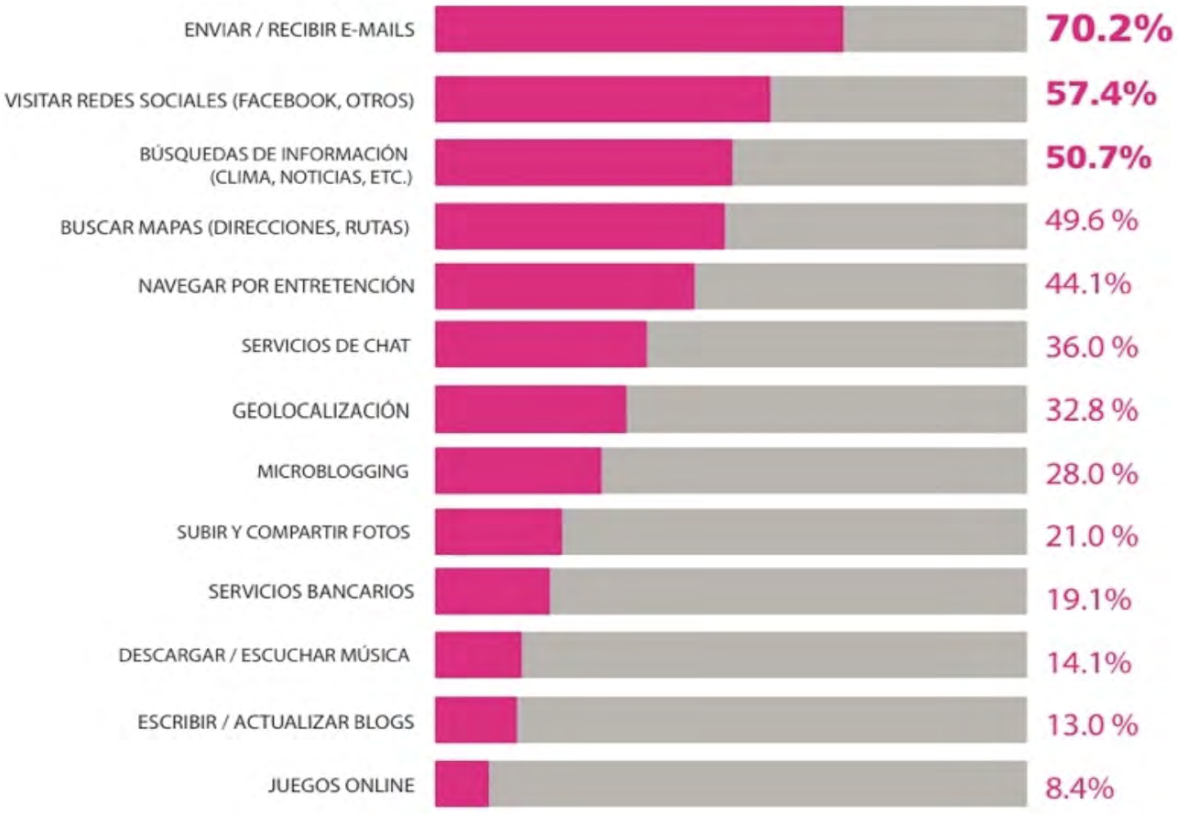


Gráfico Nº8 Reporte sobre consumo digital en Chile, 2012. Fuente: ayerviernes.com

Motivaciones para utilizar Internet Móvil

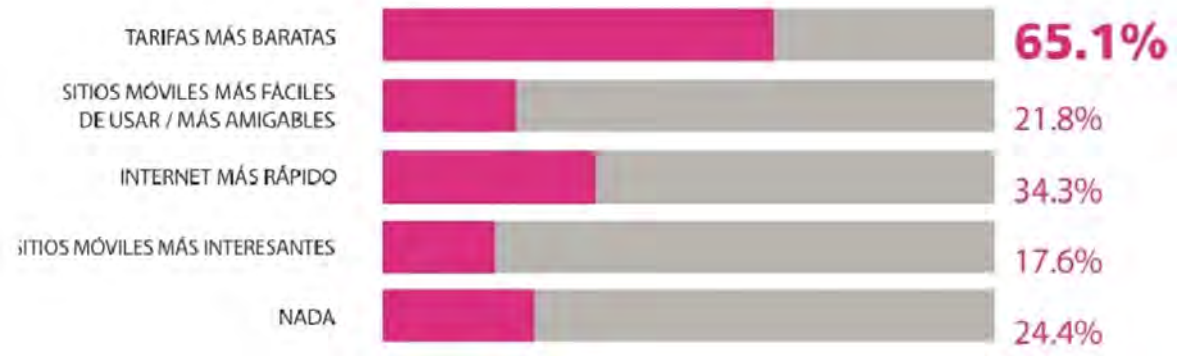


Gráfico Nº9 Reporte sobre consumo digital en Chile, 2012. Fuente: ayerviernes.com

INSTRUMENTOS

>ETAPA. 3

3. INSTRUMENTOS / ENTREVISTAS & ENCUESTA

INTRODUCCIÓN AL DESARROLLO INVESTIGATIVO

Los constantes y evolutivos cambios orientados a seguir y desarrollar conductas en vía de la globalización a nivel mundial, han repercutido en las personas y particularmente en las nuevas generaciones que son más sensibles, creando un perfil de consumidor dependiente e influenciado constantemente por el bombardeo de tecnología, imágenes y medios de comunicación como Internet. Actualmente el mercado y la publicidad buscan, y necesitan complementarse a las necesidades del nuevo consumidor digital, y a través del marketing y sus herramientas que plantean nuevas estrategias para construir lazos.

Del escenario anteriormente mencionado nace la inquietud por indagar sobre el valor que adquiere la imagen digital en el campo de la Web, y determinar ciertos patrones de comportamiento de los usuarios en internet. Para efectuar y poder dirigir los instrumentos con mayor afinidad se realizó un sondeo previo por la web, que permitió considerar la repercusión de internet.

ENTREVISTAS

Las siguientes dos entrevistas fueron desarrolladas en base a una modalidad de aplicación compartida; se desarrolló un cuestionario escrito enviado a través de internet, para dar al entrevistado libertad absoluta de responder en cuanto a la disponibilidad de su tiempo, haciendo énfasis a la reflexión coherente en cada pregunta solicitada.

ENTREVISTA Nº1. Michell León / Fotógrafo - Publicista

Establecido en Chile es un artista visual volcado principalmente a la fotografía de autor y a la imagen publicitaria. Fue formado como Publicista en el Instituto Profesional DuocUC y el Instituto Profesional de Arte y Comunicación ARCOS en Fotografía Publicitaria y Fotografía Profesional posteriormente, comenzando paralelamente a trabajar en el área creativa de agencias de publicidad locales y como Artista Visual Freelance para marcas, empresas y otros.

Actualmente ha participado en diversas exposiciones en países como España, Italia y Chile siendo parte de diversas actividades del medio fotográfico y artístico de su país. En el ámbito profesional trabaja como Artista Visual para agencias creativas como León/Stojanovic, paralelamente en proyectos personales Freelance creando nuevos sentidos sobre la Fotografía y la imagen dentro de la escena contemporánea, además de complementar sus estudios profesionales en el área.

¿Formas parte de alguna red social? ¿Cuál/es?

Rp: Si regularmente, soy parte de Facebook con una cuenta de persona natural, además para motivos personales tengo una cuenta en Flickr, Tumblr y Linkedin, ambas plataformas destinadas especialmente para compartir imágenes, promocionarlas y difundirlas.

¿Cuáles son los motivos de pertenecer a estas? ¿tienen algúna influencia en la proyección de tu trabajo?

Rp: El motivo principal es la conectividad, al ser una plataforma donde se reune mucha información de interés para el usuario. En términos comerciales – profesionales, las redes sociales son una parte fundamental en la difusión de mi trabajo como artista visual. En primer lugar nos ofrecen una plataforma rápida y flexible para poder exponer una imagen, a través de la red de contactos que se posea dentro del medio. Así la imagen te permite la posibilidad de llegar de manera directa visualmente a las personas o gente que compone tu círculo habitual.

Tomando en cuenta la pregunta anterior; ¿Consideras el uso de las redes sociales como plataforma que proyecte la difusión de tu trabajo?

Rp: Lo creo absolutamente, es una herramienta esencial en la difusión y promoción del trabajo, aunque no necesariamente es sinónimo de ingresos, la gente se interesa por ver buenas imágenes, pero no necesariamente por comprarlas o recurrir a los servicios que uno ofrezca. Por eso no es solo bombardear contenidos visuales en las redes sociales, sino que también es calidad de imágenes y discernir los intereses del mercado y tantear la competencia y el nicho al que uno apunta.

¿Qué impacto puede generar un sistema de imagen publicitaria en una red social?

Rp: Es primordial la participación completa de un sistema visual en una plataforma comercial virtual por ejemplo, debido a que permite abarcar un mayor rango en distintas áreas, ya sea geográfica, etaria, social, cultural, entre otros.

Orientado a la publicidad; ¿Qué patrones, pautas o códigos pueden ayudar a potenciar comunicacionalmente?

Rp: Códigos que pertenezcan a un lenguaje diario y común. Con respecto a una imagen, es posible aplicar códigos gestuales, de color, tipográficos, geométricos, entre otros. Todos en relación a responder una necesidad desde el punto de vista publicitario y comercial, hasta en un sentido más profundo que guarde relación con el individuo en cuestión.

En cuanto al auge que provocó la llegada de la era digital ¿Qué ventaja destacas del proceso en cuanto a tu trabajo?

Rp: Ventajas existen, desde la optimización del tiempo de producción de las imágenes, hasta la versatilidad y carácter multidisciplinario que se crea en torno a la imagen contemporánea.

Por otra parte, el desarrollo evolutivo de los procesos provocan una corriente de constante cambio y mejoramiento de la obra en cuanto a su calidad como imagen.

Bajo tu criterio; Qué importancia tiene la imagen para la comunicación publicitaria? ¿Habrá cambiado su sentido a través del tiempo?

Rp: Siento que la imagen y particularmente la fotografía desde su existencia, se ha transformado en un eje vital en la comunicación y la publicidad, con frecuencia se apela al sentido de la vista como el primer receptor de información en relación a las percepciones.
En términos de protagonismo, yo creo que siempre ha sido el mismo, simplemente que se complejiza, se moderniza, sofistica, se modifica y adapta a las necesidades de cada sociedad.

Por otro lado la explosiva producción de dispositivos registradores de imágenes (me refiero a teléfonos inteligentes de alta tecnología y cámaras que se mejoran y sofistican a gran velocidad) sumado a la masificación de los medios, al explosivo crecimiento de las redes sociales y al incremento de los usuarios de las mismas, para distintos fines, nos describen una sociedad que ha mutado/evolucionado y que ha entendido que la comunicación se puede extender en cualquier nivel traspasando espacio y tiempo. Esto se ha llevado a escalas virtuales en que todas las personas comparten sus “visiones” y “percepciones” de lo que los rodea, cada uno se hace cargo de “maquillarlo” o presentarlo como ellos lo perciben, que no necesariamente representan la realidad, pero si es el reflejo de una sociedad que ve las cosas con otros “ojos”.

ENTREVISTA Nº2. Simón Arancibia / Artista urbano

Simón Arancibia es un artista urbano que desarrolla la técnica del graffiti, y dentro de ese mundo es conocido como LRM o la robot de madera. Es un pintor Chileno egresado en arte de la escuela municipal de bellas artes de Viña del mar. En el ámbito del graffiti a participado de diversos proyectos tanto a nivel nacional como internacional, bajo el auspicio de marcas influyentes del medio como montana, para plasmar su obra en continentes extranjeros, principalmente en España y otras regiones Europeas.

Bajo tu criterio; ¿Crees que el graffiti tenga cabida en una escuela de arte o en una formación artística?

Rp: El graffiti es una disciplina que tiene su origen y desarrollo en las calles, con lo que todo lo que sea encerrarlo es perder su idiosincrasia, aún así, sería interesante que se estudiara en escuelas y centros de arte, y que los futuros artistas aprendieran a desarrollar técnicas, por ejemplo utilizar el spray igual que aprender a utilizar el pincel.

Siguiendo con la pregunta anterior; Si sociabilizamos el graffiti, hacemos exposiciones y lo incluimos en talleres para niños, ¿Se le restaría un poco de su esencia?

Rp: Puede que se modifique su esencia, pero también estamos haciendo una labor pedagógica, es hora que el graffiti sea respetado y entendido por la ciudadanía, y aquí pueden entrar las exposiciones, los talleres, libros, etc.

Bajo tu opinión; ¿Qué sería más riesgoso para el mundo del graffiti, que aumenten las multas y lo criminalicen o que se ponga de moda y se convierta en arte de salón?

Rp: Si se convierte en arte de salón no será graffiti, será arte en general. Creo que sería más peligroso que artistas y los jóvenes dejen de pintar porque acercarse a una galería o a un museo no es peligroso, es hasta sano. Formarse, darse a conocer, vender obras, y después también intervenir en la calle de manera ilegal, puede ser compatible.

¿Qué diferencia al artista urbano del graffitero común?

Rp: Yo creo que el artista urbano tiene un propósito social en su obra, quiere lanzar un mensaje al ciudadano, interpela más con él. El graffitero común hace piezas tipográficas de gran belleza compositiva pero el artista urbano juega con el entorno en muchas ocasiones.

¿Crees que el arte urbano debe mantener su naturaleza efímera o debería ser protegido y expuesto en galerías como obras de arte que son?

Rp: El arte efímero que se hace para la calle es eso, efímero, y como tal debe morir o ser protegido por el propio autor o por el vecino de turno. Lo que se expone en las galerías son piezas de artistas urbanos, obras de arte por supuesto. Creo que los artistas que hacemos ambas cosas, trabajar en la calle y vender obra, lo único que conseguimos es perpetuar la pintura, la obra, y eso no es malo, es una forma de vida más práctica.

¿Dónde te gusta pintar más?... en el caso que sea la calle; Por que?

Rp: Lo que más me gusta es pintar en la calle, antes que pintar un tren como suele ser el caso de otros graffiteros. Si buscas un sitio clave lo puede llegar a ver muchísima gente y si tienes suerte te puede durar toda la vida, un tren en ese caso no pasa pintado más allá de una semana, y si te pillan te castigan a multas.

Me gusta la calle porque cuando partí haciendo graffiti me enamoré del entorno que conlleva esto, principalmente las personas. Muchas de las obras son el resultado de lo que uno le entrega a la gente. En chile el movimiento surgió desde los barrios bajos y hasta hoy en día he visto como a la gente le ha servido para alegrarle la vida ver un poco de color en la rutina diaria, la gente que realmente le da valor a lo que es un poco el arte. En el caso de Chile, el arte es lo que menos llega a la clase media y baja. Las clases sociales están muy separadas, no como en Buenos Aires donde la gente de toda clase recibe la misma información, haciendo que se valore más el trabajo de los artista callejeros.

DESARROLLO DE ENCUESTA / ONLINE

Con el propósito de recaudar información y recolectar datos concretos que faciliten la comprensión, se utilizó la encuesta como instrumento de rápida y cómoda aplicación a la voluntad de terceros.

La formulación de un cuestionario de modalidad online previamente diseñado para la ocasión específica permitió obtener de manera canalizada y clasificada los datos propicios para el posterior análisis cuantitativo.

La encuesta fue aplicada a un grupo selectivo de personas cuyas edades fluctúan entre los 15 a 26 años de edad, rango inserto dentro del grupo que representa los mayores porcentajes arrojados en una encuesta realizada en Chile, durante el año 2012 sobre el uso de la red social Facebook.

El propósito logró apuntar hacia la obtención de datos duros concretos y puntuales en relación al reconocimiento de la imagen en un contexto publicitario y su participación estratégica en redes sociales, además de conocer ciertos patrones en cuanto al comportamiento del usuario en la web.

Descripción de la muestra

Muestra aleatoria, compuesta por un universo de 76 personas que participaron voluntariamente respondiendo la encuesta de carácter online, con un promedio de edad que oscila entre los 17-26 años. Tienen contacto constante con tecnología y aparatos modernos, y reflejan en la web una participación activa diaria en la cual desarrollan gran parte de sus actividades cotidianas.

Descripción del instrumento de recolección de datos

El instrumento está conformado por una encuesta cerrada de 4 etapas. Su modalidad de aplicación es vía online, de tipo individual y la muestra deriva en una medida cuantitativa aleatoria de datos.
En primera instancia, se obtiene breve información personal sobre el perfil de los encuestados, ciudad, rango etéreo y sexo. Consta de 3 preguntas y 6 ítems de respuesta que varían entre; cinco de una respuesta vertical y una de respuesta abierta (texto explicativo).
La segunda etapa busca conocer que medios de comunicación utiliza el encuestado, la frecuencia de uso y los contenidos de ocio de mayor búsqueda. El cuestionario cuenta con 4 preguntas y 19 ítems de respuesta; dieciséis de respuesta vertical y tres de respuesta abierta (texto explicativo).

Continuando con la tercera etapa, esta tiene como finalidad el dar respuestas sobre el comportamiento en las redes sociales. Se conforma de 3 preguntas y 12 ítems de respuesta; diez de respuesta vertical y dos de respuesta abierta (texto explicativo).

Para finalizar la encuesta, la cuarta y última etapa sugiere al razonamiento personal del encuestado, sobre el comercio a través de la red social Facebook y el reconocimiento de la publicidad virtual a través de la web. El cuestionario se compone por 9 preguntas y 29 ítems de respuesta; veinticinco de respuesta vertical y cuatro de respuesta abierta (texto explicativo).

ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO

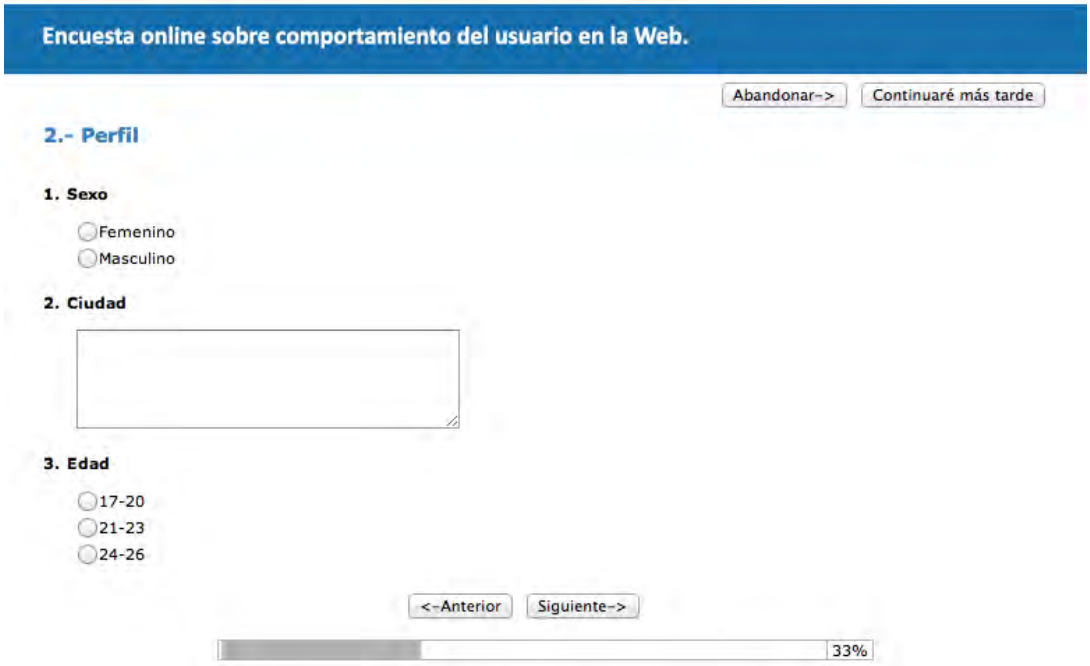
La encuesta aplicada a la investigación se conforma por las etapas mencionadas anteriormente, pero previamente a lo señalado se añade una breve introducción que permite situar al encuestado en un contexto de mayor aproximación hacia la intención académica del instrumento, y a su vez establecer seriedad y fidelidad en las respuestas.
Estimado Encuestado:

El siguiente cuestionario online ha sido desarrollado para el estudio personal con finalidades académicas, que posteriormente permitirán optar al Título profesional de la carrera de Diseño correspondiente a la Universidad de Valparaíso, Chile. Tu ayuda y cooperación serán de vital importancia para contestar algunas preguntas de fácil comprensión y que no demandarán mucho de tu tiempo. Además es una encuesta de carácter anónima, por lo tanto se reserva toda confidencialidad.

Finalmente para lograr un mejor resultado, sugiero que respondas con la mayor franqueza posible y leas cuidadosamente cada pregunta para su oportuna respuesta, muchas gracias.

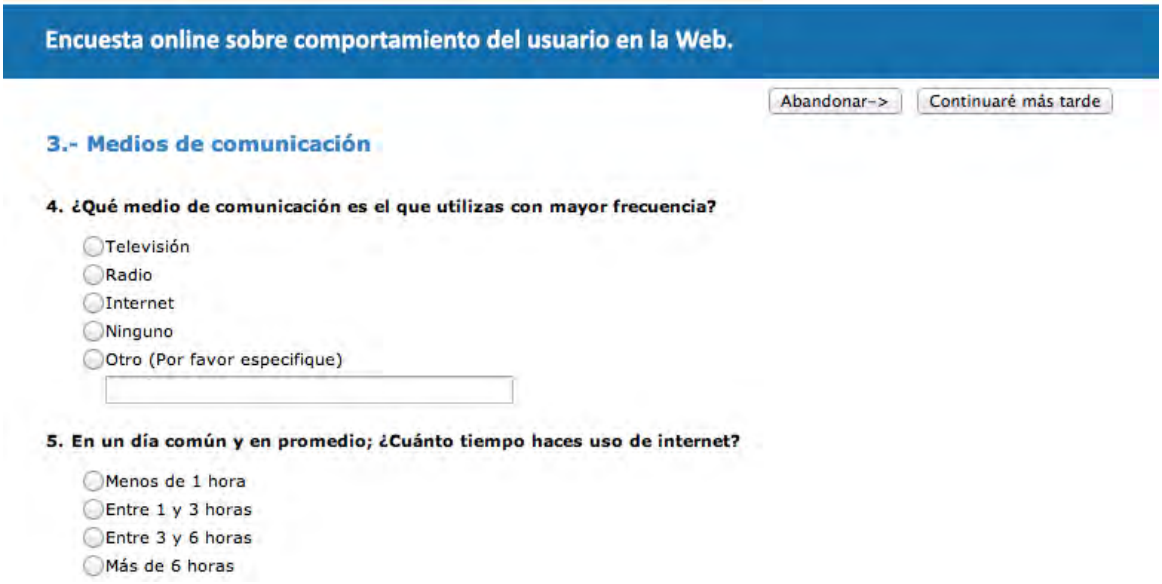
ATTE. Franco Capone Carreño.

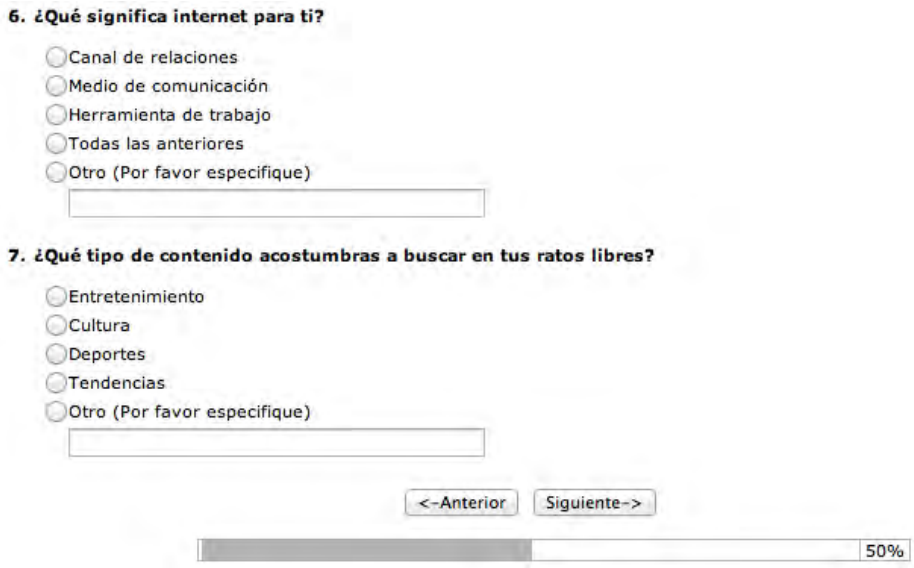
La primera etapa como fue mencionada anteriormente, comienza con datos personales y generales del encuestado, tales como rango etáreo, ubicación geográfica y sexo.



Ejemplo Datos personales, encuesta. Fuente: www.encuestafacil.com

Las siguientes dos etapas tienen como función conocer el comportamiento de los encuestados y crear un perfil que mediante datos cuantitativos, reflejen la frecuencia de uso, el afiatamiento y permitan conocer la orientación y preferencias de interés en relación a los medios de comunicación y redes sociales.





6. ¿Qué significa internet para ti?

- Canal de relaciones
- Medio de comunicación
- Herramienta de trabajo
- Todas las anteriores
- Otro (Por favor especifique)

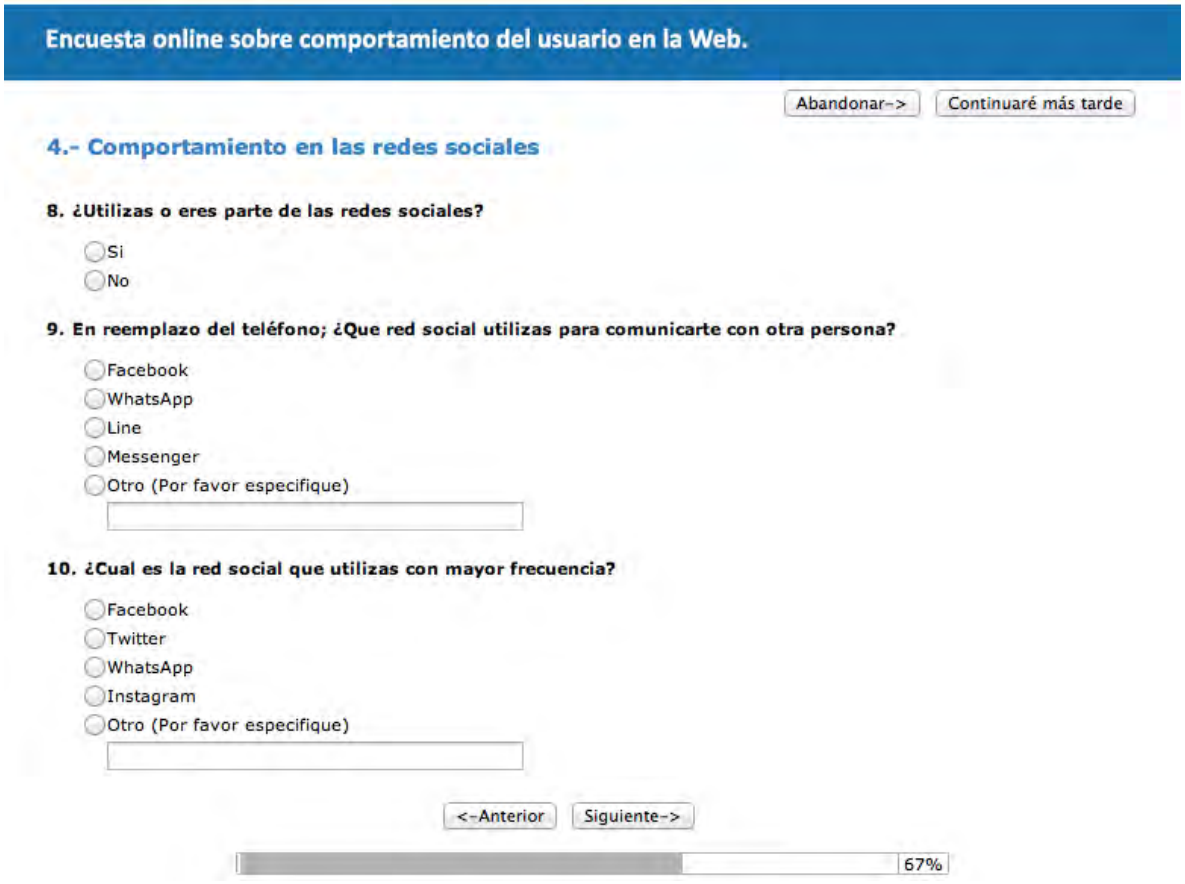
7. ¿Qué tipo de contenido acostumbras a buscar en tus ratos libres?

- Entretenimiento
- Cultura
- Deportes
- Tendencias
- Otro (Por favor especifique)

<-Anterior Siguiente->

50%

Ejemplo Visión sobre medios de comunicación, encuesta. Fuente: www.encuestafacil.com



Encuesta online sobre comportamiento del usuario en la Web.

Abandonar-> Continuaré más tarde

4.- Comportamiento en las redes sociales

8. ¿Utilizas o eres parte de las redes sociales?

- Si
- No

9. En reemplazo del teléfono; ¿Que red social utilizas para comunicarte con otra persona?

- Facebook
- WhatsApp
- Line
- Messenger
- Otro (Por favor especifique)

10. ¿Cual es la red social que utilizas con mayor frecuencia?

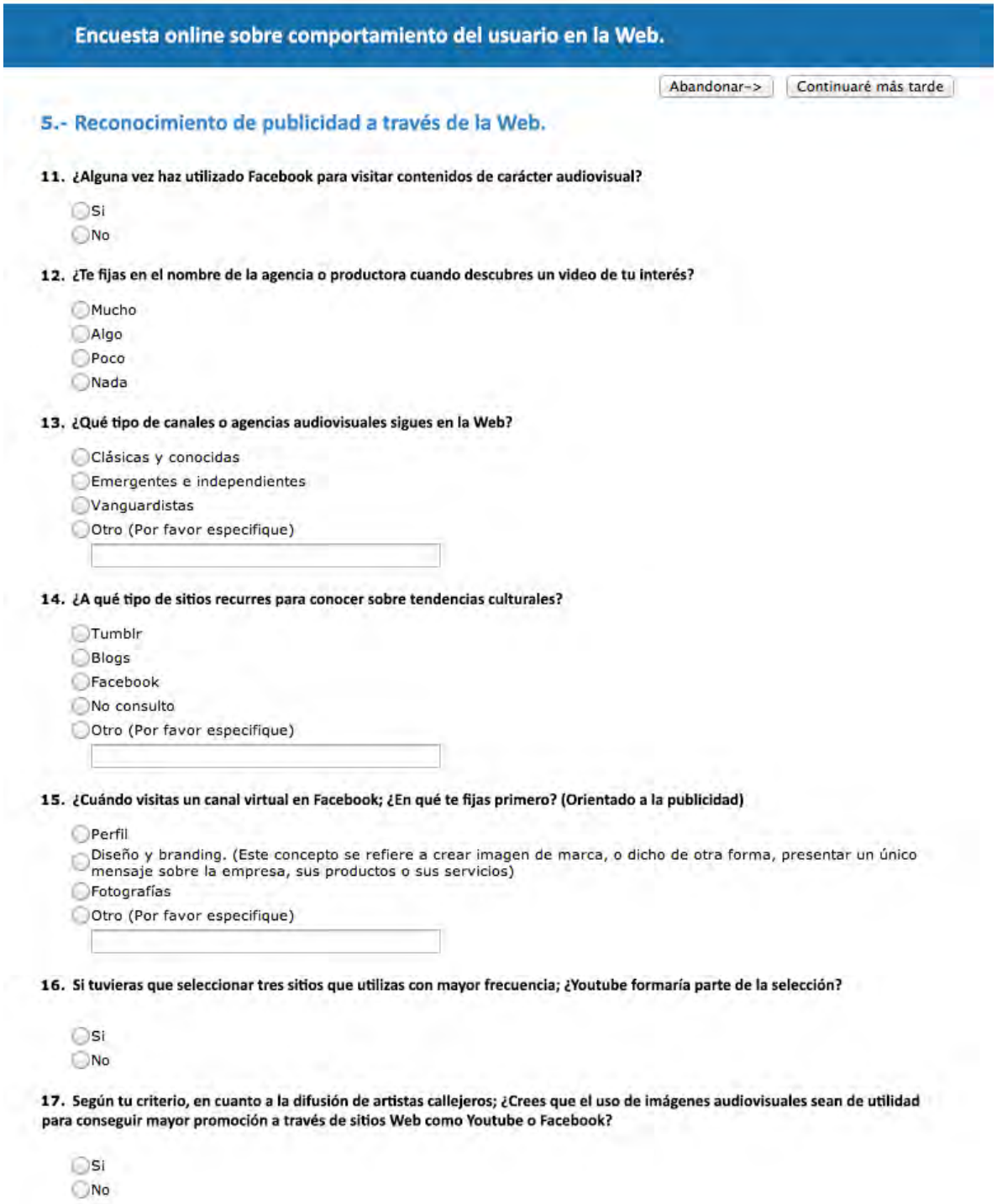
- Facebook
- Twitter
- WhatsApp
- Instagram
- Otro (Por favor especifique)

<-Anterior Siguiente->

67%

Ejemplo Visión sobre redes sociales, encuesta. Fuente: www.encuestafacil.com

La última etapa de la encuesta online apela a la conciencia receptiva del usuario en ámbitos de promoción de contenidos. De acuerdo a la visión de los encuestados y preguntas creadas bajo un carácter reflexivo, se pretende conocer las orientaciones comunicacionales, de los consumidores en la Web.



Encuesta online sobre comportamiento del usuario en la Web.

Abandonar-> | Continuaré más tarde

5.- Reconocimiento de publicidad a través de la Web.

11. ¿Alguna vez haz utilizado Facebook para visitar contenidos de carácter audiovisual?

- Si
- No

12. ¿Te fijas en el nombre de la agencia o productora cuando descubres un video de tu interés?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

13. ¿Qué tipo de canales o agencias audiovisuales sigues en la Web?

- Clásicas y conocidas
- Emergentes e independientes
- Vanguardistas
- Otro (Por favor especifique)

14. ¿A qué tipo de sitios recurres para conocer sobre tendencias culturales?

- Tumblr
- Blogs
- Facebook
- No consulto
- Otro (Por favor especifique)

15. ¿Cuándo visitas un canal virtual en Facebook; ¿En qué te fijas primero? (Orientado a la publicidad)

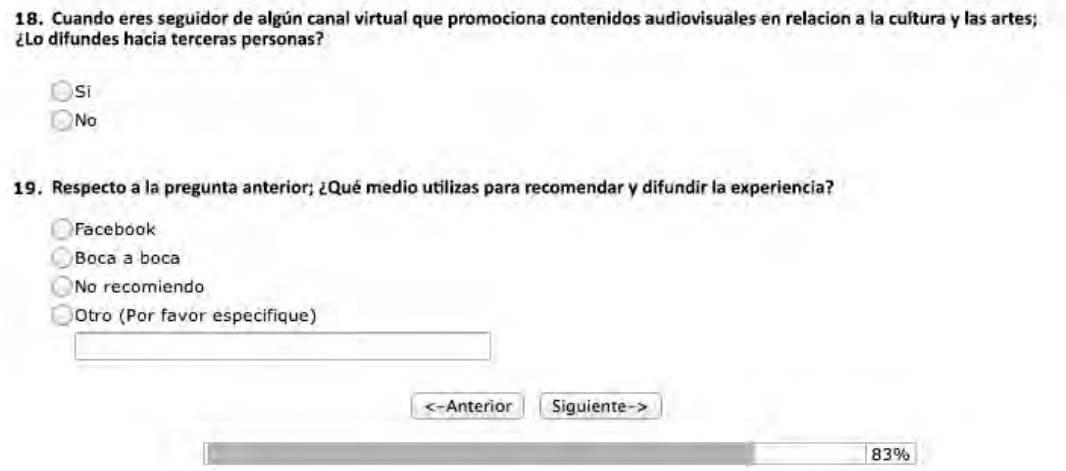
- Perfil
- Diseño y branding. (Este concepto se refiere a crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios)
- Fotografías
- Otro (Por favor especifique)

16. Si tuvieras que seleccionar tres sitios que utilizas con mayor frecuencia; ¿Youtube formaría parte de la selección?

- Si
- No

17. Según tu criterio, en cuanto a la difusión de artistas callejeros; ¿Crees que el uso de imágenes audiovisuales sean de utilidad para conseguir mayor promoción a través de sitios Web como Youtube o Facebook?

- Si
- No



Ejemplo Visión sobre publicidad en la web, encuesta. Fuente: www.encuestafacil.com

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Datos generales de la encuesta

La encuesta fue aplicada a un universo de 76 personas que corresponden al 100% de la muestra. La muestra corresponde a estudiantes actuales (enseñanza media, universitarios) que tienen afinidad y cercanía con la tecnología, la portabilidad, las redes sociales, y reflejan en internet una participación semanal constante.

El universo consta de personas que residen principalmente en su mayoría dentro de la quinta región, con 35 personas en la ciudad de Quillota, 17 personas en Viña del mar, 5 personas en las ciudades de Limache y Valparaíso, 2 personas en La Calera, 1 persona en las ciudades de Olmué, Villa Alemana y El Melón. Finalmente Santiago con un total de 6 personas.

El rango etáreo del universo encuestado se representa de la siguiente manera: Un 51% de los encuestados, que equivalen a 39 personas, pertenecen al grupo de 21 a 23 años de edad, mientras que 26 personas que representan el 34% tienen entre 24 a 26 años, y sólo 11 personas correspondientes al 14% forman el grupo de los 17 a 20 años de edad.

El sexo se representa con un total de 26 personas para el sexo masculino y 50 personas para el sexo femenino, correspondientes al 34% y 66% respectivamente.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Para continuar se presentan los resultados más relevantes de cada tema obtenidos de la encuesta online realizada, a través de la recopilación de los datos conseguidos por la veracidad de los participantes.

Tema 1: Medios de comunicación

Más de la mitad de las personas, en total un 93% que corresponde a un número de 71 encuestados, casi la totalidad del universo utiliza internet con mayor frecuencia como fuente principal y medio de

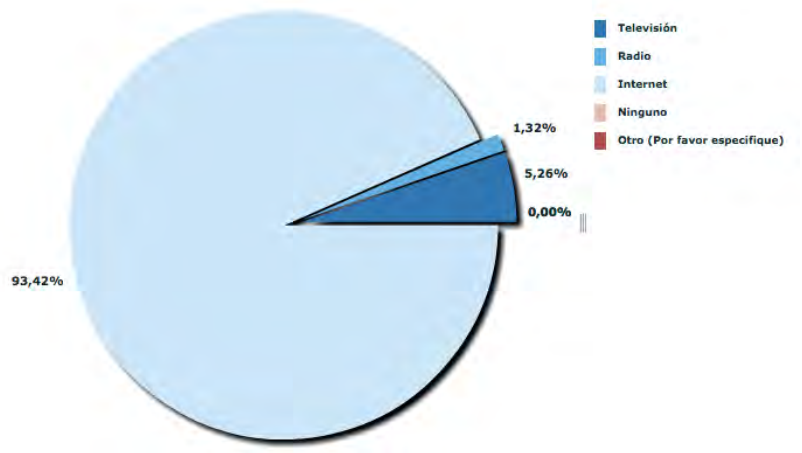


Gráfico pregunta Nº 1: Utilización de medios de comunicación, encuesta. Fuente: www.encuestafacil.com

En respuesta a los datos recogidos y para conocer con más detalle la forma en que visualizan el medio de preferencia seleccionado anteriormente, se puede decir que; 66 personas correspondientes al 87% de la muestra reflejan en internet el nexo a la era digital, desarrollando considerablemente algunas actividades propias del día a día.

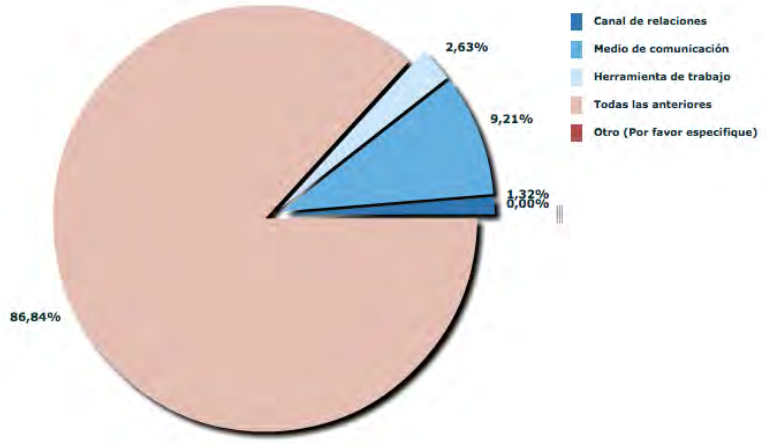


Gráfico pregunta Nº 3: ¿Cómo visualizas internet?, encuesta. Fuente: www.encuestafacil.com

Siguiendo con los datos obtenidos anteriormente, dentro de la encuesta se contempla el ocio como una actividad que forma parte fundamental dentro del uso de internet. Un 39% correspondiente a un número de 30 personas acostumbran a buscar contenidos de entretención en sus ratos libres, seguido de un 26% con 20 personas cuyo contenido de búsqueda asociadas al ocio se manifiestan en tendencias.

Tema 2: Redes sociales

Dentro de internet se considera la participación que tienen las redes sociales como canal de comunicación y relación entre las personas de las cuales hacen uso frecuente.
Con la finalidad de conocer con datos cuantitativos cual es la red social más utilizada por los encuestados se desarrolló una pregunta que arrojó como protagonista a Facebook, con un 80% equivalente a un total de 61 personas. Además este mismo canal, fue seleccionado como alternativa a la sustitución del teléfono y la comunicación vía oral.

Tema 3: Reconocimiento de Publicidad

Este punto de la encuesta, fue diseñado con un cuestionario de 9 preguntas, para constatar a través de una visión personal, las experiencias de los encuestados en base al uso de la Web y la sensibilidad en cuanto a la decodificación de contenido publicitario orientado a la difusión.

Con un total de 75 respuestas recogidas de un universo de 76 participantes, un 56% de los encuestados, equivalentes a 42 personas señalaron que alguna vez han ocupado Facebook. como plataforma para buscar contenidos del ámbito audiovisual. Este dato evidencia que la tecnología y la era digital ha modificado ciertos comportamientos y acciones en las personas a la hora de responder a sus inquietudes, optando por medios de comunicación alternativos por sobre los tradicionales para satisfacer necesidades de forma más rápida.

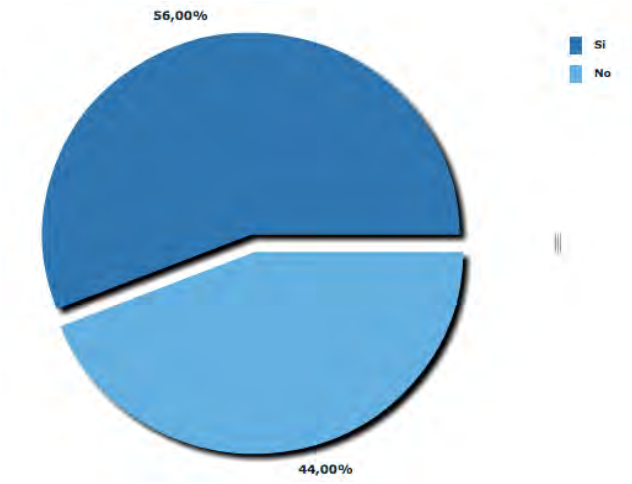


Gráfico pregunta Nº 11: Facebook y contenidos audiovisuales, encuesta. Fuente: www.encuestafacil.com

Siguiendo con el análisis reflexivo sobre el comportamiento en los encuestados, y conocer como funciona la receptividad de los mensajes visuales que entregan los sitios, empresas, agencias, etc. en Facebook, una de las preguntas incluidas en este punto de la encuesta permitió otorgar datos relacionados a los grados de lectura perceptuales, y jerarquización de los contenidos que realizan las personas al visitar un sitio como este.

Con un porcentaje mayor del 76% seguido de un 16% y 7% correspondientes a 57, 12 y 5 personas respectivamente, el orden de lectura se basa con mayor énfasis y en primera instancia en las fotografías sobre los productos, álbumes o catálogos, luego el diseño gráfico y branding y finalmente el perfil de la tienda virtual.

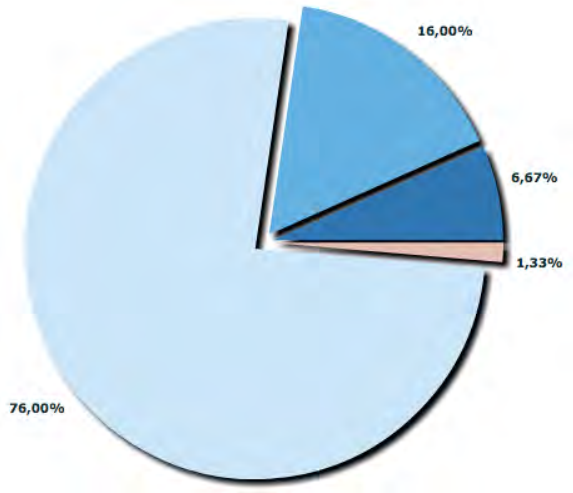


Gráfico pregunta Nº 15: Jerarquización de contenidos, encuesta. Fuente: www.encuestafacil.com

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En conclusión gracias a la participación de los encuestados se puede reflejar prácticamente en una totalidad, que internet es un medio masivo en vías de explotación que va más allá del plano informativo. Su Auge en la sociedad a creado una relación cada vez más fuerte que vincula a las personas con la era digital y el sentido de incorporarse y participar activamente en ella, convirtiéndose en la alternativa que les permite acceder de forma rápida y fácil a las inquietudes y necesidades, sus deberes diarios educacionales, e incluso la satisfacción del ocio como parte de una actividad necesaria.

En paralelo, en cuanto al eje transversal que se ha dado entre tecnología y comunicación existe una gran cantidad de personas que reflejaron utilizar la plataforma con frecuencia, e incluso denotaron conexión permanente a través de redes sociales lo que podría visualizarse en una oportunidad para generar proyectos. Las utilizan para relacionarse con otras personas de manera impersonal, generar contenidos y cultivar un espíritu de completa libertad e independencia dentro de las plataformas virtuales.

Para ejemplificar y comprobar el concepto de independencia, podemos retroceder en un punto tocado antes; los medios como la radio y la televisión están desarrollados totalmente y constantemente de acuerdo a pautas y estructuras de contenidos previamente seleccionados y diseñados, y de algún modo estamos obligados a digerir esa información mientras que las redes que se han originado gracias a internet, permiten direccionar todo tipo de contenidos de acuerdo a necesidades personales; la web permite que la persona configure las pautas y contenidos libremente, en respuestas espontáneas según cual sea la situación de interés.

Internet ha superado las barreras espacio-temporales que anteriormente otros medios de comunicación no lograron con tanto desarrollo, por lo tanto los consumidores que utilizan la Web con frecuencia conocen en su intangible como funciona el factor "tiempo", y de manera rápida, fácil y prácticamente sin limitaciones geográficas, pueden acceder a todo tipo de información en fracciones de segundos, lo que configura nuevas prácticas de navegación orientadas a la búsqueda sobre intereses personales rápidos y efectivos.
En este contexto la publicidad aparece visualizada como estrategia primordial de marketing, para condicionar mensajes virales de modo selectivo, permitiendo atacar a nichos de consumidores bajo un análisis previamente estructurado.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Rodolfo Saenz Valiente, (2011). Arte y técnica de la animación

- Jorge Frascara, (1998). Diseño gráfico, comunicación

- Quentin Newark, (2005). ¿Qué es el diseño gráfico. Manual de diseño

DOCUMENTALES / Arte en chile, hecho en casa, (2014). Artv

LINKOGRAFÍA / SITIOS DE INTERNET

- Murillo & Carbajal (Septiembre 27, 2012). La importancia visual en el Marketing Digital. Recuperado el 5 de Noviembre, 2013, http://murillocarbajal.wordpress.com/2012/09/27/laimportancia-visual-en-el-marketing- digital/

- Matthias Erlandsen (Abril 2, 2012). Pinterest vs The Fancy: el inicio de las vitrinas virtuales. Recuperado el 5 de Noviembre, 2013, http://www.guioteca.com/internet/pinterest-vs-the-fancy-el-inicio-de-las-vitrinas-virtuales/

- Patricia Millares (Junio 16, 2010). Fotografía y redes sociales. Recuperado el 10 de Diciembre, 2013, http://www.tucamon.es/contenido/fotografia-redes-sociales

- Endch (Abril 29, 2009). La fotografía aplicada en el diseño. Recuperado el 7 de Noviembre, 2013, http://www.slideshare.net/endch/la-fotografia-aplicada-en-el-diseo

- Fotonostra (Mayo 10, 2012). Redes sociales. Recuperado el 12 de Diciembre, 2013, http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm

- Guia digital (Septiembre 5, 2010). Recuperado el 10 de Diciembre, 2013, http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/sobre-redes-sociales-en-chile

- Antonio Omatos (Noviembre 12, 2011). ¿Qué son las redes sociales?. Recuperado el 10 de Diciembre de 2013, https://sites.google.com/site/redeseduca11/redes-sociales

- El economista (Mayo 14, 2013). Redes sociales, el canal de comunicación más utilizado en Chile. Recuperado el 13 Diciembre, 2013, http://www.eleconomistaamerica.cl/reportajes-en-eAm-chl/noticias/4824690/05/13/Redes-sociales-el-canal-de-comunicacion-mas-utilizado-en-Chile.html

- Convierta.cl (Mayo 30, 2012). Facebook en Chile. Recuperado el 16 de Diciembre de 2013, http://www.circles.cl/2012/05/facebook-en-chile/

- El periodista (Marzo 30, 2012). Chile es Top One mundial de Facebook según estudio internacional. Recuperado el 16 de Diciembre, 2013, http://elperiodistaonline.cl/digital/2012/03/chile-es-top-one-mundial-de-facebook-segun-estudio-internacional/

- Publicidad Usach (Julio 13, 2012). Uso de Internet y la Importancia de Facebook en Chile. Recuperado el 16 de Diciembre, 2013, http://www.publicidad.usach.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=17:uso-de-internet-y-la-importancia-de-facebook-en-chile&catid=8:papers-academicos&Itemid=13

- Universia Chile (Mayo 30, 2013). Los rasgos positivos de la generación Y. Recuperado el 25 de Noviembre, 2013, http://noticias.universia.cl/en-portada/noticia/2013/05/30/1027264/rasgos-positivos-generacion.html

- Yesica Flores (Febrero 10, 2013). De generación X a generación Y. Recuperado el 25 de Noviembre, 2013, http://www.cronica.com.mx/notas/2006/256087.html

- Jesús León (Noviembre 7, 2012). El valor de las fotografías que tomamos con un Smartphone. Recuperado el 15 de Noviembre, 2013, http://www.xatakafoto.com/opinion/el-valor-de-las-fotografias-que-tomamos-con-un-smartphone

- Javier Pastor (Mayo 22, 2013). Cada vez pasamos más tiempo en casa con nuestros dispositivos móviles. Recuperado el 20 de Noviembre, 2013, http://www.xatakamovil.com/mercado/cada-vez-pasamos-mas-tiempo-en-casa-con-nuestros-dispositivos-moviles

- Jose Pacheco (Mayo 5, 2010). La revolución digital. Recuperado el 9 de Noviembre, 2013, http://www.slideshare.net/joviparo/la-revolucin-digital-3974328

- Adam Popescu (Abril 10, 2013). Quien utiliza los medios sociales. Recuperado el 3 de Diciembre, 2013, http://mashable.com/2013/04/12/social-media-demographic-breakdown/

- Dr. Pere Marquès Graells, (1995). Introducción al lenguaje audiovisual. Recuperado el 12 de Diciembre, 2013, http://peremarques.pangea.org/avmulti.htm

- Goshikku Tenshi, (Agosto, 2011). Importancia del arte en la sociedad. Recuperado el 9 de Enero , 2014, http://www.buenastareas.com/ensayos/Importancia-Del-Arte-En-La-Sociedad/2612389.html

- Robert Vaux. ¿Cuál es la importancia del arte en la vida?. Recuperado el 9 de Enero , 2014, http://www.ehowenespanol.com/importancia-del-arte-vida-sobre_145035/

- Clemente Padín, (2001). El arte en las calles. Recuperado el 10 de Enero, 2014, http://www.escaner.cl/especiales/libropadin/padin07.html

>ETAPA. 4

FORMULACIÓN DE PROYECTO

PROPUESTA CONCEPTUAL

· Se propone orientar la difusión de un colectivo de personas, a través de la construcción de un **canal audiovisual** como *PLATAFORMA VIRTUAL DE EXPOSICIÓN CULTURAL*.

OBJETIVO GENERAL

· Generar un aporte a la cultura local – nacional, desde la particularidad de la promoción del arte callejero chileno.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

· Intermediar conceptualmente la difusión y extensión cultural hacia la sociedad, mediante la creación de un formato audiovisual que cobre vida con el uso de redes sociales como principales plataformas de comunicación, promoción y proyección.

· Difundir diversos emprendimientos particulares desarrollados por individuos autodidactas de nuevas generaciones, relacionados con el ámbito del arte callejero.

· Fomentar la participación colectiva, para generar posicionamiento en base a interactividad y reconocimiento de los artistas por medio del registro y la imagen.

CONTEXTO DE LA APLICACIÓN

El trabajo en bruto desarrollado se consta de una tipología de varios videos que bajo recursos audiovisuales y gráficos provenientes desde técnicas del diseño gráfico multimedial, permitirán elaborar las piezas finales dando paso a la construcción de mensajes simples y sintéticos, a través de lecturas de imágenes de fácil comprensión.

Los trabajos en general, específicamente el trabajo de edición del material visual (fotografía-video) será desarrollado en la plataforma de Adobe, utilizando principalmente programas como After effects, Premiere pro, Illustrator y Photoshop. Los dos primeros mencionados serían utilizados para la ejecución del trabajo audiovisual, y los dos restantes para la manipulación digital de imágenes, principalmente creación de vectores y uso de tipografía complementario al video.

El contenido del proyecto en sí, basa sus argumentos de ejecución por la actual masificación de medios de comunicación digitales, el auge cultural en expresiones de un contexto callejero y la tendencia actual de la sociedad que denota mayor acogida a la tolerancia de estas expresiones, que permiten visualizar un espacio para desarrollar un soporte audiovisual extendiendo el objetivo planteado a comienzos de esta investigación; mostrar la obra de otros, desde la particularidad promocional del arte callejero chileno.

Como estrategia de difusión, visualización y reproducción de las piezas audiovisuales, se pretende crear un canal visual que funcione como conductor del proyecto hacia los ciber usuarios, diseñando una estrategia bajo la utilización de posibles redes sociales y páginas web, para generar contenidos permanentes que permitan visualizar el proyecto desde su proceso creativo y trabajo en terreno, funcionando como un relato promocional en constante interacción dentro de los medios virtuales.



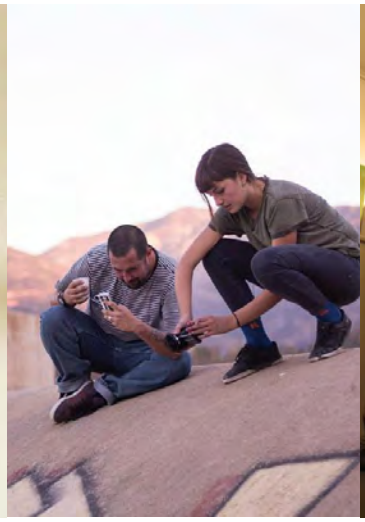
PERFIL DEL USUARIO

Los usuarios claves del proyecto son personas cuya participación es estratégica para la posterior promoción del canal audiovisual virtual. De un rango etáreo que oscila entre los 20 a los 35 años de edad aproximadamente, son personas de formación académica universitaria, profesionales u autodidactas que guardan relación con el mundo del arte, las artes visuales u otras disciplinas que pueden ser asociadas como el diseño, la fotografía y la cinematografía.

Son personas pertenecientes a la generación del milenio o generación Y, con mayor tolerancia al cambio cultural y a las diferencias entre grupos, por lo tanto son más abiertos a experiencias nuevas, pero también buscan marcar su individualismo demostrándolo a través de la práctica de algún hobbie, pasatiempos, oficio o trabajo.

Su participación dentro del proyecto se torna estratégica ya que a la vez serán los actores principales de cada video y serán los encargados de crear el discurso visual del programa a través del registro y testimonio de la imagen recopilada de sus mundos.







Perfil Usuario: C2 - C3

Artistas profesionales o autodidactas. Rango etáreo entre 20-35 años.

"Indagan sobre información de tendencias de acuerdo a necesidades personales"
"Denotan fidelidad en internet para satisfacer necesidades básicas relacionadas al ocio"
"Visualizan a la WEB como un nuevo espacio para generar negocios e ingresos"

PERFIL DEL CONSUMIDOR

En cuanto al Perfil Consumidor, este proyecto va dirigido específicamente a quienes están frecuentemente conectados con el mundo de internet, personas que viven el día a día a la par de las tendencias y noticias que proporciona ese ducto de información, lo cual amerita una amplitud mayor al Perfil de Usuario indicado anteriormente.

Éste perfil, ronda genéricamente en un público jóven y adulto joven, que buscan tendencias específicas como música y moda, pero que ahora último se ha instalado en la idea de estar al tanto con el tema del arte.

La principal diferencia entre el perfil usuario y perfil consumidor, es que éste último quizá no conoce mucho sobre el tema, sólo lo asimila en tercera persona, a través de canales del cable que proporcionan contenidos de esta área, de la busqueda por internet o de visitas a museos y galerías.

Se puede decir, que el grupo es catalogado como consumidor, ya que serán ellos los que verán en masa videos del proyecto a través de los virales irán surgiendo de la plataforma youtube como nexo de la red social facebook, y no necesariamente serán los que aplicarán el contenido señalado en los documentales.





Perfil Consumidor: C2 - C3

Estudiantes de enseñanza media y superior - jóvenes profesionales. Rango etáreo entre 17-26 años.

"Indagan superficialmente sobre las tendencias actuales"
"Denotan conexión frecuente a través de la web y redes sociales"
"Ocupan smartphones o dispositivos digitales con frecuencia"

IMAGINARIO DEL CONSUMIDOR

Los principales consumidores del proyecto anunciado son personas de un rango etáreo que oscila entre los 17 a los 26 años de edad, los que podemos denominar prácticamente como jóvenes en edad universitaria, ubicados principalmente en zonas urbanas y con un poder adquisitivo medio-alto.

El perfil hace relación a un consumidor de orientación audiovisual, y abordado desde la psicología, la comunicación o el mundo del ocio, denota cierto grado de cercanía con productos audiovisuales con la tendencia a buscar películas, series u otro tipo de programas que reflejen sus problemas e inquietudes, con influencias provenientes del cine y la televisión. La necesidad o motivación principal que lo lleva a consumir este tipo de contenidos es la necesidad de integración social, una actividad de sociabilización realizada primordialmente con el grupo de pares, secundariamente, lo motivan las necesidades de índole cognitivas e intelectuales que apuntan a la información y conocimiento, y finalmente, las necesidades de entretenimiento.



Son jóvenes pertenecientes a la generación del milenio o generación Y, demuestran mayor tolerancia al cambio cultural y a las diferencias entre grupos, por lo tanto son más abiertos a experiencias nuevas, pero también buscan marcar su individualismo.

Hiperconectividad es el concepto clave de este perfil que visualiza canales de expresión social en internet y en dispositivos tecnológicos, generando contenidos como fotografías y videos que luego comparte a través del medio. El consumidor de este perfil, conoce la eficiencia comunicacional y el alcance informativo de la Web y recurre a las imágenes o videos para satisfacer la relación: búsqueda – tiempo – eficiencia.

Cabe destacar que este es un perfil de consumidor genérico estimativo, en cuanto al proyecto en relación a patrones tecnológicos, lo que no quita que pueda existir otro flujo de personas interesadas en el tema abordado y vean el proyecto. Se canaliza un perfil, básicamente para que este mantenga su vialidad a futuro.

TAMAÑO DE MERCADO APLICABLE

Internet y las redes sociales representan un inmenso tamaño de mercado que se traduce a nivel global, por ende cabe señalar que persuadir y comunicar de manera directa y efectiva hacia el consumidor potencial, puede resultar ser un factor sorpresa.

El proyecto por su característica de estar inserto en el campo de la comunicación como variable primordial, traduce su mercado no solamente en un contexto nacional, sino que también y de manera automática, a nivel global, por lo tanto resulta de importancia tener conocimiento sobre los contenidos para un desarrollo óptimo de lo que se quiere comunicar, y en variables como promoción, incluso traducirlo en otros idiomas como parte de la estrategía de difusión.

Hoy en día la publicidad ligada al marketing digital está en su apogeo dentro del mundo virtual, por lo tanto recursos como la fotografía y los videos se han convertido en mediadores que pueden resultar efectivos en términos de propaganda. El mundo social de la conectividad es inmenso, y resulta difícil establecer un número de cifras exactas de cuanto se pódria llegar a crecer a corto plazo. Lo que sí está claro y establecido, es que la comunicación cambió, para bien o para mal por el simple hecho de que las tendencias contemporáneas ya no son como en épocas anteriores, por lo tanto hay que asociar la creatividad, el diseño y la innovación en paralelo, con ventajas que nos otorga la web como la gratuidad y la proyección viral rápida y masiva, para darle al proyecto un sentido de mayor experiencia y armonía al consumidor, y poder dar fe de que en algún grado quedará plasmado en la retina de algunos.

DIFUSIÓN - CONOCIMIENTO - RED SOCIAL

└ esposición - exclusividad - blog



ANTECEDENTES PARA EL PROYECTO

Actualmente han sido desarrollados ciertos programas o proyectos comunicacionales similares a lo que se pretende crear; Calleja. Hago énfasis en lo de “similares”, ya que se comparten similitudes en cuanto a la intención de propaganda, la conexión de difusión con nuevas plataformas virtuales y la utilización de recursos gráficos para el desarrollo y ejecución formal. Dentro de la televisión nacional de nuestro país, se puede tomar como referente a Canal 13c, reconocido por ser un medio que gestiona contenidos en base a programas de contenido cultural, además de programación variada referente a Chile y el Mundo bajo su propio eslogan; cultura con otros ojos. Dentro de la carta de programas que forman parte de este canal existe “Panorámica”, un espacio cultural que busca acercar al espectador a los procesos creativos de distintas áreas de producción. El programa se divide en siete secciones: música, cine, teatro, artes plásticas, literatura, gastronomía y tendencias, y su objetivo es presentar a los espectadores una guía de los panoramas culturales que se pueden disfrutar en Santiago. Según sus propios actores, “la idea no es decir vaya a este lugar, este es el nombre y horario, sino mostrar qué tiene de interesante, por qué y cómo se gestó”.

También dentro de la programación televisiva, destaca el canal nacional Artv, un canal de televisión por cable de tendencia cultural, que muestra numerosos reportajes nacionales e internacionales. En los inicios, la programación del canal estaba basada en el material extranjero, especialmente proveniente de grandes productoras de programas culturales europeos, que incluía historia, arte, música, danza, y cine clásico. Poco a poco fue incorporando breves comentarios e introducciones a los programas emitidos, de manera de aportar una mirada propia y local, iniciando incursiones en la producción propia, buscando ser una expresión activa de identidad y cultura nacional, otorgando de paso a los creadores audiovisuales chilenos un cauce para sus realizaciones. Arte en Chile es un programa de carácter documentario, dedicado a la cobertura de festivales y actividades artísticas de distintas disciplinas, y dentro de sus recientes documentales destaca “hecho en casa”; Festival Internacional de Intervención Urbana que tuvo lugar en la ciudad de Santiago, entre el 29 de noviembre y el 8 de diciembre del 2013, que en contexto es la mirada tras artistas urbanos de gran influencia nacional ligados al graffiti y conocer sus puntos de vista acerca del arte y la cultura.

Por otro lado en soportes que ya son parte de la contemporaneidad como internet, el panorama de mediadores audiovisuales del tipo cultural tampoco queda ajeno. Siguiendo con la influencia de programas nacionales se encuentra Prisma Tv, que pese a ser un programa televisivo, expresa su auge en el terreno de la web, en plataformas audiovisuales como vimeo, donde se expone cada uno de sus episodios dedicados al mundo del diseño grafico y las artes visuales; Ilustración, tipografía, motion graphics, street art, entre otros, en un contexto nacional. Al tratarse internet como un fenómeno de comunicación con alcances masivos a nivel global, en las grandes marcas también ha despertado el interés de generar nuevos espacios que potencien sus relaciones culturales con los clientes. Es el caso de Puma, marca deportiva de renombre internacional en vestuario y principalmente calzado. Como parte de estrategias de marketing digital, a formulado una propuesta denominada Puma social Tv; programa semanal de 30 min. De duración, transmitido en formato livestreaming cuyo contenido abarca notas con artistas, músicos, djs, ilustradores, diseñadores, fotógrafos, artistas del graffiti, contando con información de culturas urbanas afines a la sociedad contemporánea.

CONDICIONES DEL MERCADO, DISEÑO PUBLICITARIO

Cada vez el mundo virtual se toma posesión de nuestros hogares y nuestro entorno en general, correlativo a esto, el consumidor está siendo más exigente, por lo que cada vez es más difícil de convencerlo e impresionarlo en un mundo que vive de tendencias, y donde muy poco duran las cosas.

El consumidor, ya no es tan influenciable a las nuevas ofertas, por lo que muchas compañías u empresas han apelado a diversos conceptos para desarrollar empatía en el receptor, en conjunto con un buen diseño y presentación de lo que se quiere plasmar.

Presenciamos a diario la revolución digital; cada vez el mundo se vuelve más pequeño en lo comunicacional y a la vez lejano en cuanto a relaciones directas entre personas, siendo un factor clave la presencia de Internet.

Pero, por qué el internet es tan influyente en nuestras vidas, se puede explicar como la manera en que nuestras vidas fueron de alguna manera resueltas con ésta herramienta, ya que todas nuestras dudas, inquietudes o curiosidades las encontramos en la web. Pasa por ser una plataforma muy versátil que ha sabido reinventarse con los años desde su existencia. Y es así, vivimos la Globalización, concepto que se asocia a la tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales.

La Globalización tiene mucho que ver con el desarrollo circunstancial del día a día, existiendo una vinculación de integración entre las distintas sociedades que existen en el mundo, y digan lo que digan, es el capitalismo o revolución industrial en la cual estamos insertos.

Importante es, la internacionalización de los mercados, ya que con esto, se puede llegar a lugares inhóspitos y es como se entiende el gran flujo de contenido virtual, y en este sentido, Facebook es el resultado de un claro ejemplo que llama la atención por parte de los medios.

La plataforma ha evolucionado desde sus orígenes, incrementando con mayor fuerza conexiones con distintas redes asociadas a el, generando contenido publicitario a diario capaz de ser codificado en actividades recíprocas a nivel global en un mismo tiempo.

SOCIALIZACIÓN

Está claro que vivimos en un mundo más conectado que en el pasado, estamos en contacto siempre, la mayor parte del día y en la mayoría vemos un centenar de publicidades que nos quedan en la retina. Y es lo que busca el mercado, comunicar e informar acerca de sus productos, innovaciones o otras cosas, inclusive, algunas apelan a lo intangible; la emoción.

Es la herramienta que va de la mano de una sociedad contemporánea que da paso al intercambio masivo a través de soluciones tecnológicas rápidas e influyentes.

"Uno de los hábitos actuales más comunes en los jóvenes de hoy es la ambición de mostrarse, utilizando las redes sociales donde comparten imágenes de sí mismos y de cada momento a diario, para esto dependen de dispositivos tecnológicos que los mantengan en interacción continúa durante las 24 horas del día".[13]

El comportamiento del consumidor es el resultado de un proceso de socialización del consumo. Éste, que ha cambiado el carácter influenciado por el sistema, que apoya en su conocimiento la crítica hacia el marketing, tomando criterio en la decisión de su propio consumo.

Bajo esta idea, la principal razón del por qué pasa esto, es que, son los medios de comunicación quienes han otorgado mediante estrategias publicitarias, un universo igualitario de su difusión con la finalidad de corroborar las pautas de consumo en una primera escala.

---

[13] ***Revista Time (2010). Contexto de las Redes sociales en el mundo.***

ANÁLISIS FODA

> FORTALEZAS [+]

Las ventajas y fortalezas de la propuesta señalada es que pese a denotarse un auge en tecnologías de comunicación, aún existe en el país y se puede visualizar que el campo que trata el proyecto a nivel local no ha sido tan explotado. Por otra parte se presenta un sistema de comunicación contemporánea que permite desarrollar ideas de forma prácticamente "gratuitas", por lo que el proyecto en términos de masificación y promoción no necesita de muchos recursos monetarios, es un valor intangible que puede coexistir dentro de la misma virtualidad que presenta el medio.

En cuanto a mi experiencia de trabajo y desarrollo personal como diseñador a través de mi formación, puedo proyectar con certeza y seguridad el desarrollar en concreto un proyecto de esta área audiovisual con influencias de diseño gráfico multimedia, por lo tanto el tema se traduce dentro de un mundo que no me resulta desconocido.

> OPORTUNIDADES [+]

Las oportunidades están reflejadas en las tendencias actuales de la sociedad; por un lado está el auge de medios de comunicación digitales que albergan a una gran cantidad de personas, que comparten sus gustos y los reflejan en sus pares generando una doble cadena de difusión que podría ayudar al proyecto. Otra oportunidad es el grado de tolerancia que se ha visto en aumento frente a la expresión cultural callejera, ya no resulta ser un tema tabú, y la globalización actualmente ha desencadenado una tendencia que últimamente hace referencia a valorar más el producto nacional, frente a la invasión de influencias extranjeras.

> DEBILIDADES [-]

La propuesta tiene como principal desventaja que los usuarios pertenecientes al mundo virtual responden a safisfacer necesidades en lapsos de tiempo cortos, por lo tanto en cuanto a la difusión se debe generar una estrategia clara que permita facilitar el sistema comunicativo desde la llegada al producto (video) en una determinada plataforma hasta su reproducción, facilitando al ciber usuario la experiencia a través de conductas virtuales que formen parte de su cotidianeidad, por ejemplo no utilizar una plataforma audiovisual para la exposición del proyecto cuyo renombre no sea tan universal.

> AMENAZAS [-]

Al ser un proyecto que va de la mano con las tendencias, las amenazas que pueden existir tienen que ver con demandas que puedan tener los consumidores con el mercado. Por ejemplo si durante un corto lapso de tiempo surgen demasiados proyectos similares, quizá ya no será necesario responder a las oportunidades planteadas. Otra amenaza son las nuevas tecnologías que se van desarrollando a medida que pasan los días, quedando obsoleta la metodología del proyecto. Suponiendo que un día x cambiara el concepto de gratuidad tan libremente como nos permite el sistema actualmente, o que internet sufra una caiga en su sistema configurativo. Sería un factor que delimitaría en grados de alcances y difusión, al ser un proyecto netamente intangible que necesita de soportes virtuales para su existencia.

CANVAS

SOCIOS CLAVES

A partir del requerimiento necesario de obtener la mayor cantidad de información clave que permita centrar la orientación del programa en relación al arte urbano desde una perspectiva globalizada, se es necesario formar vínculos estratégicos con parte de los actores principales, y así orientar el aporte cultural de cada temática del programa Calleja a través de cada uno de sus capítulos de manera real y vivencial a través de la experiencia verídica.

Para esto será necesario contar con la participación de actores influyentes de cada temática que será abordada por el programa, por ejemplo si se pretendiese abordar el skateboard como un arte callejero, lo ideal sería destacar la participación de skaters, dueños de marcas nacionales relacionadas al rubro y otros agentes importantes en la difusión de este deporte como camarógrafos y fotógrafos, para obtener por parte de ellos, entrevistas e imágenes de primera fuente como adquisición de contenido vital para el documento final.

ACTIVIDADES CLAVES

Las actividades claves que requieren ser llevadas a cabo para hacer efectivo el proyecto, giran en torno a los diferentes actores que darán un levantamiento y constatarán los temas abordados, utilizando herramientas de recopilación de información como entrevistas, además de formular una etapa de estudio etnográfico participativo, que permita ajustar el proceso de conocimiento sobre cada artista urbano que será reflejado en los videos.

En cuanto a los canales de distribución del programa, estos serán efectuados a medida que avance el proceso de contenido, usando tres ejes de difusión Web como plataformas esenciales para la exposición del contenido; Facebook, Youtube y un blog que será levantado para el desarrollo de una revista virtual complementaria de contenido más específico.

Por otra parte, la relación con los clientes y usuarios, es de retroalimentación en las distintas plataformas de difusión, ya que se les permitirá comentar y manisfestar su opinión y fidelidad, lo que hará saber cuánto influye el proyecto en los perfiles y ver el comportamiento de éstos a medida que avance el programa mencionado, hasta que se estrenen finalmente los capítulos.

En éste caso, al tratarse de un proyecto Social-Media de carácter documental con enfoque cultural, no posee ingresos directos por parte de los usuarios y consumidores, pero sí, mediante la plataforma de Youtube, se obtendrán ingresos a medida que la gente vaya reproduciendo cada video, adjuntando la publicidad que permite la página visual a través de su metodología “AdSense”. También al tratarse de un proyecto cultural, no se descarta la posibilidad de formar alianza con instituciones públicas como galerías o centros culturales. En conclusión, el proyecto trata más de un servicio comunicacional más que un producto en sí.

RECURSOS CLAVES

Para efectuar y ejercer una propuesta de valor, necesitamos de la materia prima para el contenido audiovisual, que es en éste caso el recurso clave, sin él, éste proyecto deambularía sin lograr su objetivo principal y sin otorgar el argumento global de lo que se refiere Calleja.

En el caso de los canales de distribución a desarrollar, es básicamente aprovechar las oportunidades de la gratuidad virtual que otorga internet.; Youtube, como eje para publicar los videos capitulizados y Facebook para mantener un apoyo hacia el Blog, y establecer un conteo cuantitativo específico de cuanta gente a logrado captar el proyecto. En éste sentido, la relación con los clientes es de manera indirecta e imparcial, teniendo una pequeña interacción a través de las opiniones que nuestros clientes (usuarios/consumidores) nos vayan dejando.

PROPUESTA DE VALOR

El principal factor que puede catalogarse como valor en éste proyecto, es observar la oportunidad presente en el medio, ver la urbe como un soporte para la expresión y visualizar la gratuidad que ofrece la tecnología actual, y así desde la disciplina del diseño, poder levantar un proyecto en alianza a un conjunto de personas para formar un colectivo que comparta una visión en común; sustentar bases a promover y difundir manifestaciones artísticas de forma transversal a través de internet; Crossourcing.

En conclusión, la necesidad básica que se busca satisfacer a través de este proyecto, es ofrecer una estrategia de expansión formativa para otorgar conocimiento y cultura; conceptos propios de la oportunidad previamente mencionada, a través de la creación de una herramienta funcional que fomente el sentido del trabajo emergente.

RELACIONES CON CLIENTES

Lo que se espera de este proyecto en relación con los clientes, tanto usuarios como consumidores, es que se generen relaciones recíprocas, obteniendo comentarios que aducen al contenido mostrado por el trabajo audiovisual. A partir de este punto, la interacción será directa y en tiempo real, obteniendo el comportamiento del mundo al que queremos llegar con cada detalle, por ejemplo el campo que iremos abarcando, la visualidad, aceptación y también factores negativos, sin negar que pueden manifestarse algunas recomendaciones y críticas para abordar de mejor manera lo que se está mostrando.

La propuesta busca crear una metodología de co-creación, esto es porque los datos nunca son cien por ciento verídicos y a medida que la gente se vaya informando, van a ir apareciendo datos específicos y relevantes, lo cual nos hace preveer una interacción oportuna con el cliente al tratarse de un servicio de publicación informativa.

Como es un servicio social media de diseño, los clientes estarán siempre asociados a él. Esto porque, a medida que vaya avanzando el proyecto, los usuarios y consumidores estarán integrados en todo momento para el desarrollo óptimo de los objetivos que pretende Calleja, de modo de entablar conexiones y generar comunidades específicas al perfil interesado.

CANALES

Los principales Canales que se utilizarán para contactar y atraer a receptores son los ya mencionados social media de la internet; participan Facebook y Youtube como ejes para captar a la mayoría de las personas que estarán interesadas en el tema (consumidores), y el Blog (revista digital) como medio más específico de distribución informativa (usuario).

En principio, el proyecto se enfocará a lo que proporciona la página Facebook, para saber con más detalle el comportamiento de ésta misma y como va influyendo con los días a medida que se vayan publicando temas relacionados al abordado, utilizando la "administración de página" como base para ver las estadísticas, crear audiencia, y conocer en detalle el alcance total recopilado paso a paso. En segunda instancia, la plataforma audiovisual de Youtube junto al Blog, servirán para entablar contactos claves interesados y entendidos en cada temática.

Los canales mencionados, se constituyen de una forma íntegra al cotidiano del Perfil asociado al que estamos enfocados, básicamente porque captaremos la atención usando códigos a través del diseño que permitan dar paso a una propuesta atractiva y que no sea inadecuada en la comprensión o extravagante.

ESTRUCTURA DE COSTOS

Los costos al desarrollar el proyecto son a partir de variables consideradas para efectuar el documental en sí. Por ello, los costos más importantes al ejercer el proyecto, son los viajes para conseguir los actores influyentes que den cuenta del relato clave para abordar la temática, además se catalogan como un recurso clave, ya que sin éstos actores es inviable desarrollar el objetivo principal, de obtener información de primera fuente y que apoye lo que se está comunicando.
Pero, al ser un proyecto pro-activo con éstos agentes, no será muy alto el costo asociado a sus relatos ya que nos serán proporcionados de manera gratuita, con el fin de dar publicidad a sus empresas, proyectos o instituciones asociadas.
Sin duda, se propone un proyecto basado en la creación de un valor premium al culturizar a las personas acerca de algo novedoso, por lo que no posee un costo fijo, salario, rentas y utilidades.

COSTOS



Documental:

Para las grabaciones de los capítulos pertenecientes al proyecto Calleja.tv, se utilizaron dos cámaras del tipo Dslr, réflex; Canon 7D, Canon 550D más una variedad de cinco objetivos para crear escenas variablesentre los que destacan del tipo zoom, focal fija, gran angular y ojo de pez.

El audio en las entrevistas fue un punto importante de cuidar y para no tener problemas de ganancia o ruido fue utilizado un micrófono especial para este tipo de cámaras (Rode videomic).

Aproximadamente el costo necesitado para la implementación de todo este equipo rondea cerca de los 2.000.000, pero se debe







Canon 50mm | Canon 28-135 | Canon 18-55 | Samyang 8mm | Sigma 10-20

Costos asociados para la ejecución del proyecto:

Gastos acosiados a grabaciones de localidades y actores influyentes para la obtención del relato / Historia. Los principales costos son adoptados por los viajes asociados a diferentes lugares de la Quinta región; Valparaíso, Viña del mar, Villa Alemana, Limache, Quillota entre otras.

Costo total en viajes por tres meses de obtención de datos: 50.000

FUENTES DE INGRESO Y FACTIBILIDAD FINANCIERA

Al tratarse de un proyecto que presta un servicio cultural hacia la comunidad, el ingreso se logra por difusión gracias al aporte que proporciona Youtube a medida que los videos son reproducidos. Esta modalidad es una forma de pagar por la visualización, siendo ejecutada de forma indirecta sin que el cliente virtual se dé cuenta de lo que está proporcionando. De este modo se recibirán ingresos por cada visita que los usuarios o consumidores apliquen día a día.

Bajo este sentido, se responde a una nueva metodología de Google Ad Sense, aplicada por la plataforma audiovisual Youtube para dar visualidad y espacio a publicidad ajena al proyecto. Por cada visita realizada sobre un determinado video se recibirá un porcentaje cercano al Dólar, siendo más preciso a la cantidad de 0,7 $ US por vídeo.

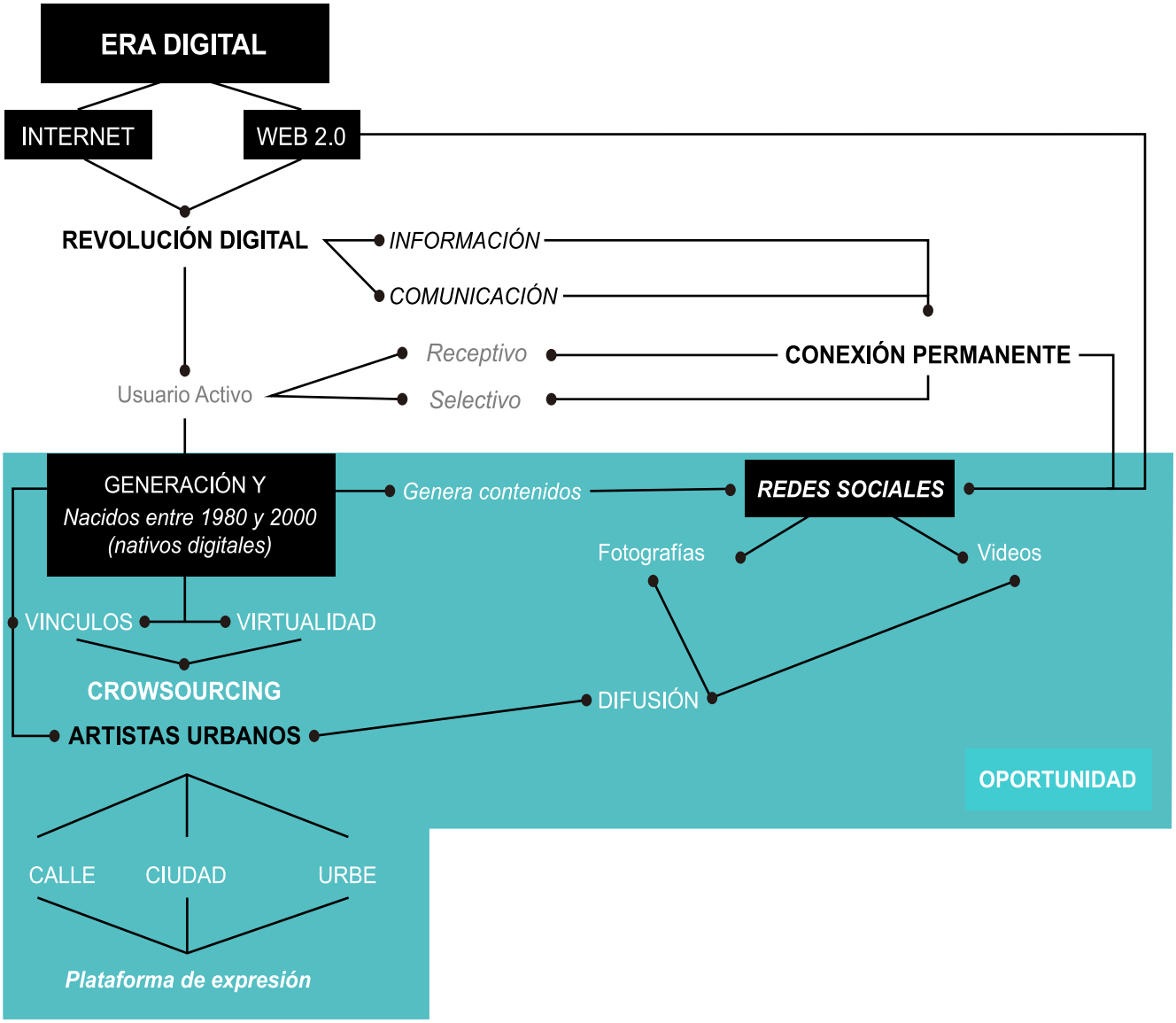
En conclusión, se puede decir que el proyecto es factible por el bajo costo que se requiere a ejecutarlo y por la permanencia que puede tener en la red, ya que no hay tiempo definido y un video puede estar en la plataforma por siempre.

Añadir además, que no hay competencia directa alguna, quizá podría existir la posibilidad que aparezca un proyecto con un contenido similar, pero con la ventaja de ser el primero, nosotros estaremos dando la pauta para que no haya plagio, patentando nuestra idea y metodología de trabajo.

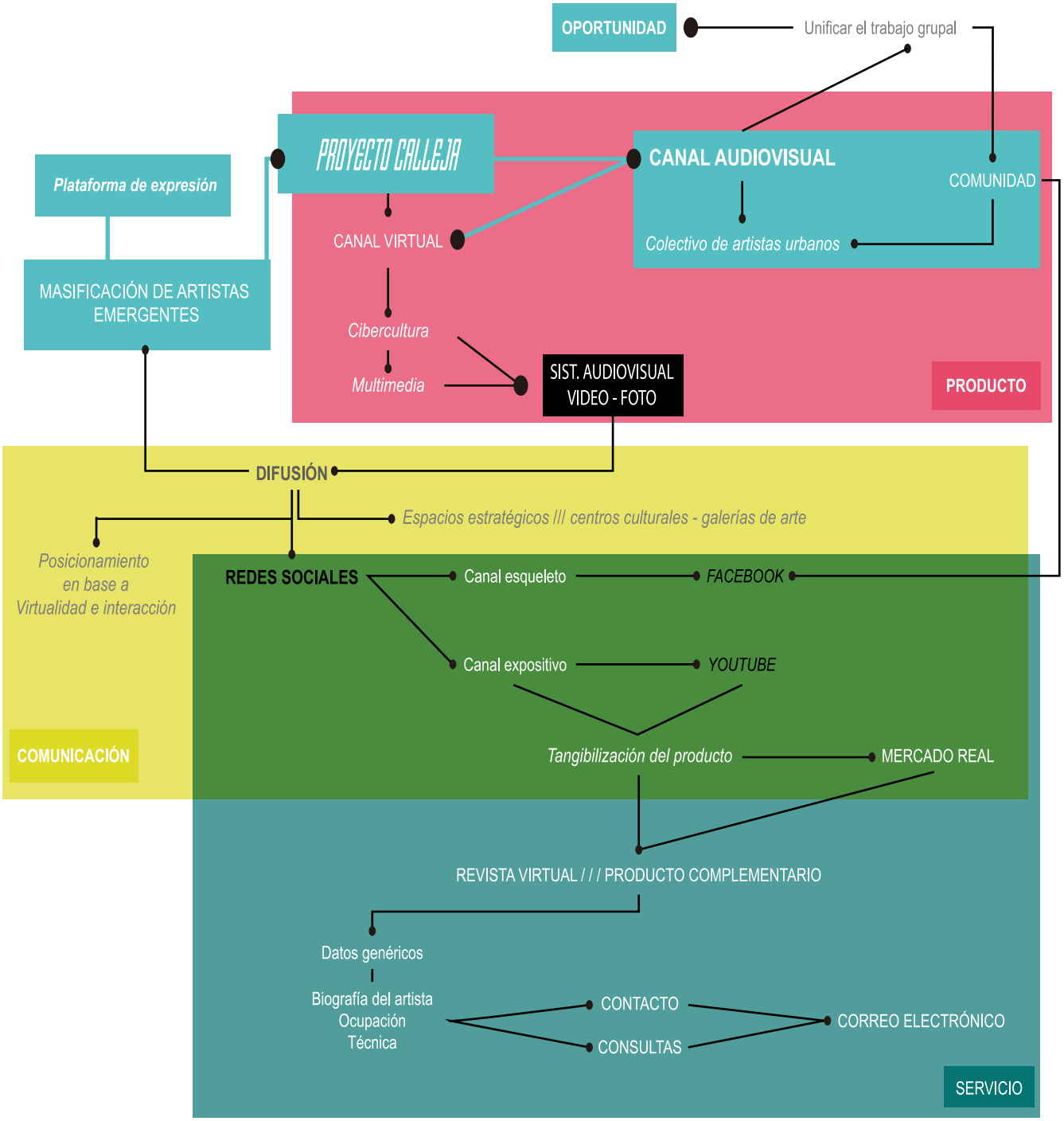




MAPA DEL PROYECTO / CONTEXTO



MAPA DEL PROYECTO / CONTEXTO



ACCIONES CLAVES

Parte de ésta actividad, es recurrir a la información de distintas personas y empresas involucradas en el caso de que existan, para saber el presente sobre cada temática que será abordada en el programa, conocer el contexto de las distintas disciplinas que ejecutan los artistas, sus visiones y poder saber cuáles son las metas en el corto plazo en relación al impacto social que generan sus obras o manifestaciones en un contexto público como la calle.

Entrevistas de no más de 10 preguntas, para contextualizar el presente de su producto (obra) y las cualidades que se le han otorgado en el último tiempo, básicamente es desarrollar una conversación amena con el personaje para crear una estructura de lo que será mostrado visualmente.

Para dar forma y estructura a los dos primeros capítulos del programa, los principales actores a entrevistar serán artistas urbanos como graffiteros, pintores, muralistas, skaters y gente que se encargue de generar material visual publicitario en este medio como camarógrafos y fotógrafos.

La información recibida por parte de estos actores será estipulada en los videos con el nombre y entidad de quien se abordó, reservando los derechos emitidos por estas personas.

Entrevistas

En cuanto a las entrevistas explícitas de los actores influyentes, es claro señalar que otorgan un nicho informativo clave para el desarrollo del programa, por lo cual las preguntas más relevantes se detallan a continuación. Cabe destacar que podrían existir cambios según la versatilidad comunicacional que se vaya generando con los artistas.

ENTREVISTA CAP. 1 DEL PROYECTO | Simón Arancibia
Pintor, Licenciado en Artes, Graffitero - muralista

1. ¿Cómo nace la idea de darle nuevas aplicaciones al espacio urbano?

2. ¿Cuál crees tu que es la principal cualidad de la pintura urbana?

3. ¿En qué te enfocas en términos de impacto social, para aplicar el arte del graffiti en la calle?

4. ¿Cuál es la principal cualidad de tu estilo o código gráfico, y en qué se puede diferenciar de otros artistas?

5. ¿Cuál es el punto de inflexión, que podría tener el graffiti o muralismo al demostrar su versatilidad en la calle?

6. ¿Falta cultura por parte de los chilenos acerca del arte callejero?

7. Bajo tu opinión ¿Es oportuno dar conocimiento hacia las personas, acerca de manifestaciones urbanas como el graffiti, a través de programas como éste?

8. Espacio abierto a comentarios o referencias que quieras aportar.

ENTREVISTA CAP. 2 DEL PROYECTO | Francisco Arteaga
Fotógrafo, Skater y dueño de marcas Nocomply skateboards y Fristail skateboards.

1. ¿En qué consiste el skateboarding en términos globales?

2. ¿Qué es para ti el skate?

3. Bajo tu opinión ¿Crees que el skate podría ser considerado como arte urbano o callejero? ¿Porqué?

4. ¿Cómo funciona para un skater el tema de re-significar y re-valorizar el uso de los espacios?

5. ¿En qué te enfocas como marca para aplicar al skate nacional?

6. ¿Falta cultura y tolerancia por parte de la sociedad acerca del skate?

7. ¿Por qué en el último tiempo han aparecido una gran cantidad de marcas nacionales?

8. Espacio abierto a comentarios o referencias que quieras aportar.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS / SISTEMA PROYECTO

FUNDAMENTO

Se centra en la observación sobre dos fenómenos que parecen distantes pero que se encuentran muy relacionados; por una parte el arte callejero que ha ido en aumento y por otro lado el vértigo constante de la tecnología y las redes sociales. Esta situación puede ser un punto de inflexión si pensamos en que pareciera haber mayor grado de tolerancia respecto de las diversas expresiones de arte callejero.

En este contexto se visualiza la oportunidad de generar un proyecto representativo de la realidad y apoyar la cultura natural, aquella que es característica de la escena nacional del arte callejero o urbano.

Emprendimiento local
Posicionamiento de las expresiones
Reconocimiento de los artistas urbanos

OPORTUNIDAD

PROPÓSITO

Difundir el arte contemporáneo nacional, concentrado en los ámbitos de manifestaciones e intervenciones que nacen en la calle, a través de una herramienta comunicacional que entregue información y cultura a la gente.

Producto

Canal audiovisual en formato de video, transmitido a través de internet y las redes sociales, formulado a modo de capítulos que exhibirán en términos de contenidos, la dinámica sobre expresiones de arte callejero; se busca en primera instancia informar y exhibir de manera simple pero con datos técnicos precisos y el testimonio de los mismos actores, temas desde una perspectiva también simple y cotidiana, propia del escenario en donde estos se desenvuelven.

Servicio

Para la ejecución final de la fisionomía audiovisual, gráfica e informativa del producto, la publicidad estará basada en torno a tres ejes transversales, que contemplan el uso de internet y redes sociales como Facebook y Youtube principalmente; plataformas de interacción intuitivas que permitirán materializar la virtualidad de cada pieza desarrollada, y de este modo contextualizar en un escenario contemporáneo la implementación del proyecto.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS / CORTINA DE INICIO

Correspondiente al comienzo de cada video capitulizado que pretende desarrollar el programa, será desarrollada una cortina de inicio cuyo propósito es detallar y dar a conocer en un plano genérico, abstracto y conciso sobre las temáticas a las que pretende acoger el proyecto.

Esta cortina será abordada desde la técnica de la animación, específicamente a través de la utilización de la Rotoscopía como código gráfico que permite mantener ciertas cualidades de un video en un lenguaje más minimalista.

Desarrollo de animación / Cortina de Inicio

Rotoscopía / Animación Abstracta
basada en el dibujo de una imagen







Código gráfico desarrollado

Abstracción gráfica construida en base al valor de trazo







Adaptación del *color - achurado*, como elemento contextualizador de la imagen

DESARROLLO MARCA FORMAL | LOGOTIPO

Origen

Para dar paso a la creación de una marca que se encargue de resumir en un contexto global lo que pretende ser el proyecto, en primera instancia se buscó la palabra específica que pudiera sintetizar lo previamente mencionado. Haciendo hincapié, y teniendo en cuenta que este proyecto busca poner en valor diversas manifestaciones y situaciones que ocurren en el cotidiano, específicamente en la calle, y de este modo poder reconocer a "la calle" como el soporte principal que mueve al proyecto, se pensó en Calleja, como una palabra cliché que pudiese encargar se de contextualizar el escenario.

La ventaja de utilizar una palabra del tipo cliché, es que se puede establecer cierta sintonía con la audiencia, por ejemplo por medio de herramientas del habla; la exposición y descripción de una historia se pueden simplificar, facilitando así finalmente el entendimiento en el público, debido que se ha convertido en una palabra excesivamente familiar o del uso común entre la gente.

Morfología

El principal factor considerado para darle forma a la palabra calleja fue buscar algún código gráfico que fuese influenciado directamente desde la calle. En primer lugar se pensó en la idea de conjugar una propuesta que tuviese relación e influencia de las tipografías de carteles hechas a mano, con el fin de obtener un resultado estéticamente armonioso y equilibradamente compuesto. La propuesta evolucionó y se dio paso a experimentar con otros códigos gráficos, aprovechando la técnica del estarcido o stencil como manifestación social universal. Básicamente es una técnica artística de decoración en que una plantilla con un dibujo recortado es usada para aplicar pintura, pasando a través de dicho recorte para obtener un patrón con esa forma.



1ra propuesta



2da propuesta



3ra propuesta

MARCA FORMAL | PROPUESTA FINAL



Paleta cromática

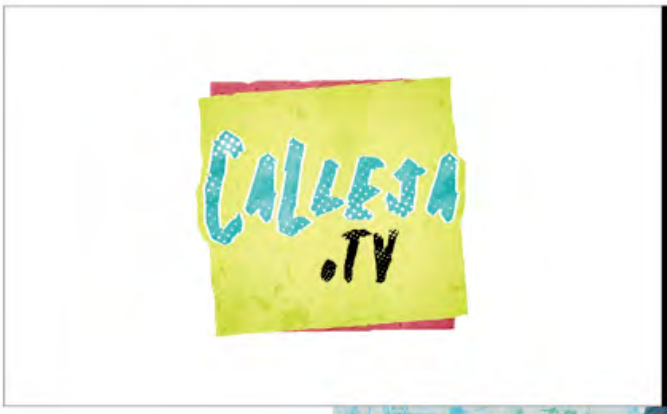
Colores primarios contrastados entre sí para generar una composición vibrante



TV Concepto sintético que hace alusión al contenido

Relación: CANAL - VIDEO - MULTIMEDIA

Tipografía:
SpringHeadliner



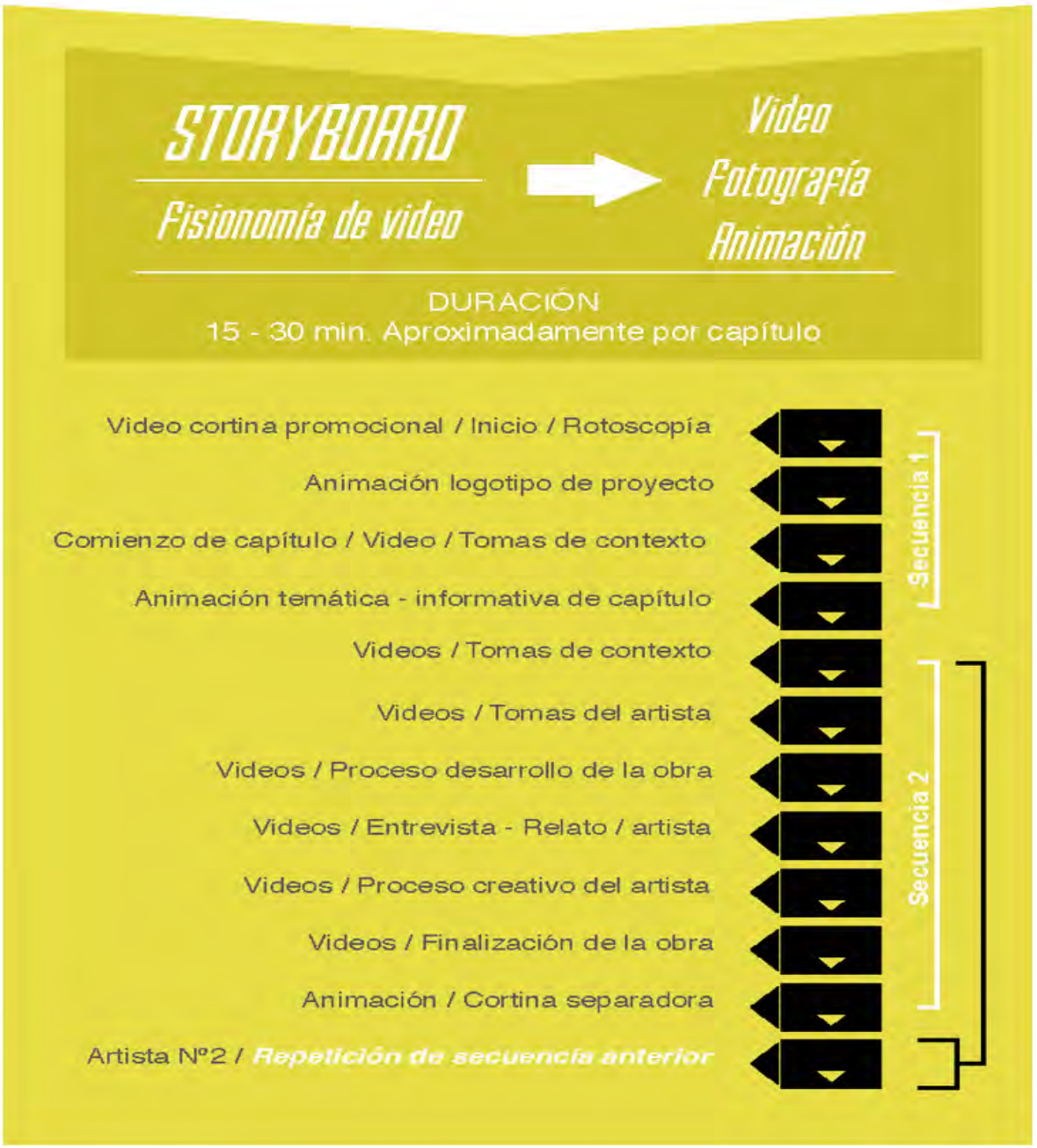




FISIONOMÍA DE VIDEOS / CAPÍTULOS

Con la finalidad de generar una pauta capaz de dar orden, sentido y estructura a los videos, se presenta a continuación un storyboard genérico que será aplicado para la edición de cada capítulo.

De lo recientemente mencionado no se descarta la posibilidad que dicha jerarquía y composición en el esquema diseñado sea vulnerable a posibles cambios de acuerdo al tema específico que vaya a ser tratado. Lo fundamental es que en un video de larga duración, la exposición visual sea dinámica e incite al
receptor a continuar observando, y no abrumar ni distraer su atención.



ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN / FACEBOOK



Página de difusión principal para dar a conocer el proyecto en amplitud, por medio de la red social Facebook.

"Calleja es una búsqueda; un camino común que tiene como propósito disfrutar del proceso creativo, y potenciar un contexto propio de las expresiones culturales comunicacionales actuales; un espacio para la imagen, el relato, la interacción, la comunicación.
Calleja es la representación de la vida cotidiana traducida en metáforas visuales, auditivas, metáforas que son el vehículo de todo aquello inherente al ser humano".

A través de este espacio se darán a conocer diversos contenidos como fotografías y videos para mantener informado a los seguidores y usuarios del canal, además de generar contactos y nexos para posibles futuros trabajos.



Proyecto comunicacional para la manifestación de artistas urbanos emergentes



PROFEROR GUÍA: Pablo Venegas Romero
Escuela de Diseño
Universidad de Valparaíso
2014

