



---

"CÓDIGOS DE ENSOÑAMIENTO"

---

# DISEÑO

de una propuesta audiovisual para un colectivo territorial.

---

Gabriela Patricia Salgueiro Acevedo  
ESCUELA DE DISEÑO

---

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO





---

# CÓDIGOS DE ENSOÑAMIENTO

Diseño de una propuesta audiovisual para un colectivo territorial

MEMORIA DE TÍTULO

**Alumna: Gabriela Patricia Salgueiro Acevedo.**

**Profesor Guía: Manuel Astudillo Díaz.**

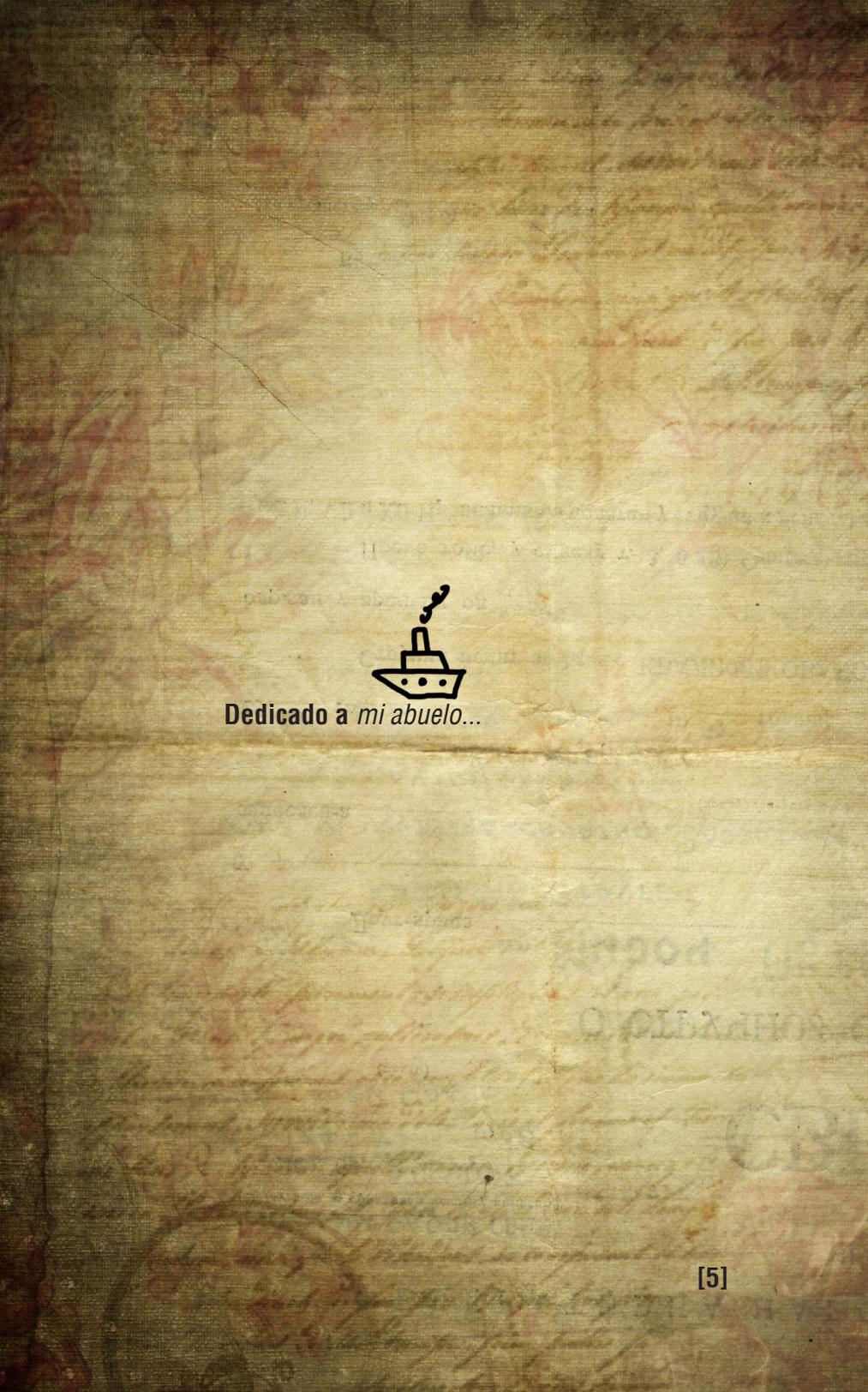
Universidad de Valparaíso

Facultad de Arquitectura

*Escuela de Diseño*

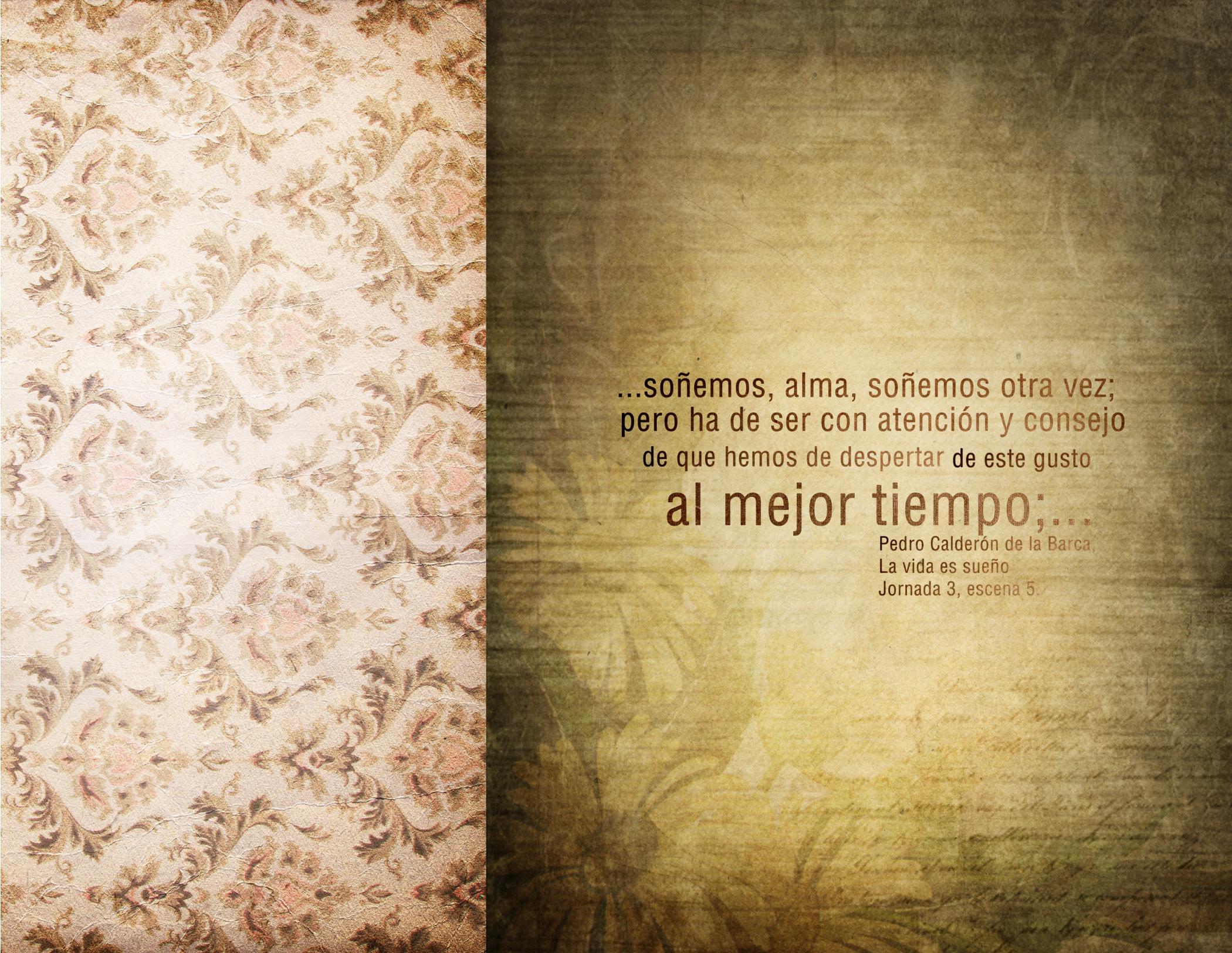
VALPARAÍSO

ABRIL 2010



Dedicado a *mi abuelo...*





...soñemos, alma, soñemos otra vez;  
pero ha de ser con atención y consejo  
de que hemos de despertar de este gusto

**al mejor tiempo;...**

Pedro Calderón de la Barca,  
La vida es sueño  
Jornada 3, escena 5.

# ÍNDICE TEMÁTICO

- 1. DEDICATORIA [5]
- 2. AGRADECIMIENTOS [6]
- 3. ÍNDICE TEMÁTICO [8]
- 4. ABSTRAC [12]
- 5. PREFACIO [13]

## **CAPITULO 1: PRESENTACIÓN DEL TEMA**

- 6. INTRODUCCIÓN [15]
- 7. FUNDAMENTO DEL ÁREA DE ESTUDIO [16]
- 8. CONTEXTO [17]
- 9. MARCO REFERENCIAL [18]
- 10. OBJETIVOS DEL PROYECTO [19]
- 11. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN [20]
- 12. OPORTUNIDAD GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN [21]
- 13. PREMISAS PARTICULARES DE ESTUDIO [21]
- 14. SELECCIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN [22]

### **I. ANTECEDENTES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN**

- 15. CÓDIGOS DE ENSOÑAMIENTO [26]
- 16. INCONSCIENTE COLECTIVO [29]
- 17. PSICOLOGÍA COGNITIVA [30]
- 18. ALFABETIZACIÓN VISUAL [32]
- 19. IMAGEN, PERCEPCIÓN Y EXPERIENCIA [33]
- 20. ILUSTRACIÓN Y TENDENCIAS GRÁFICAS [36]
- 21. MEDIOS DE COMUNICACIÓN [38]
- 22. MITO Y LEYENDA [41]
- 23. VISIÓN DEL PROYECTO [43]
- 24. PRIMERAS CONCLUSIONES [44]
- 25. CONCEPTO DE DISEÑO [46]



- 42.1 MUNDO DEL RECEPTOR [90]
- 42.2 VÍNCULO PATERNAL [94]
- 43. ANÁLISIS FODA [95]
- 44. ANÁLISIS PEST [96]
- 45. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: MICROPROGRAMA INFANTIL (CNTV) [101]

### **CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

- 46. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO [103]
- 47. FUNDAMENTO DEL PRODUCTO [104]
- 48. OBJETIVOS DEL PRODUCTO [105]
- 49. PROPUESTA ARGUMENTAL [106]
- 50. MICROPROGRAMA INFANTIL: “TITO Y LAS AVENTURAS DEL VAPOR ENCO” [107]
- 51. DEFINICIÓN DEL ORIGEN [107]
- 52. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS [107]
- 53. ESPECIFICACIONES PRODUCTIVAS [107]
  - 53.1 RECURSOS HUMANOS [107]
  - 53.2 RECURSOS TÉCNICOS [108]
  - 53.3 RECURSOS ARTÍSTICOS [108]
  - 53.4 RECURSO TIEMPO [109]
- 54. TRAMA [109]
- 55. ESTRUCTURA PROGRAMÁTICA DE LOS MICROPROGRAMAS [110]
  - 55.1 CAPÍTULO 1: INTRODUCTOR [110]
  - 55.2 CAPÍTULO 2 Y 3: SITUACIONES MÁS IMPORTANTES [110]
  - 55.3 CAPÍTULO 4 Y 5: PERSONAS SIGNIFICATIVAS [110]
  - 55.4 CAPÍTULO 6 Y 7: APRENDIZAJES VALIOSOS [110]
  - 55.5 CAPÍTULO 8 Y 9: APRENDIZAJES DOLOROSOS [110]
  - 55.6 CAPÍTULO 10: CIERRE [110]
- 56. MAPA CONCEPTUAL SISTEMA-PRODUCTO [111]
- 57. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN [112]
- 58. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN [112]
- 59. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN [113]
- 60. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD FINANCIERA [113]
- 61. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO [115]



## 4. ABSTRACT

### MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

*Palabras claves:*

- *visión de Diseño*
- *códigos de ensoñamiento*
- *propuesta metodológica*
- *rescate*
- *documentación de las experiencias*
- *Choshuenco.*

Dentro de la disciplina del Diseño, encontramos un mundo en constante movimiento, cambio e ideas innovadoras, esta actitud activa junto a la versatilidad y el emprendimiento son gran parte de las cualidades que nos diferencian y presentan como profesionales del Diseño.

Dadas las características de nuestra carrera y la visión particular que cada diseñador tiene de su disciplina, pueden generarse nuevos conceptos de Diseño, donde podamos sistematizar nuestras experiencias e ideas, utilizando adecuadamente los recursos metodológicos para dejar un registro del proceso completo, para luego poder transmitirlo y entregar un nuevo conocimiento.

La presente investigación propone un nuevo concepto de Diseño llamado “Códigos de Ensoñamiento”, a lo largo de toda la presente memoria, se analiza, cualifica y ejemplifica, entregándole en una primera etapa una base conceptual y teórica de asociación, que relaciona una metodología apropiada, en base a la documentación de las experiencias y elementos técnicos para la recopilación de la misma.

Surge así nuestro enfoque investigativo de un “Modelo de Gestión Creativa”, que paso a paso explica cada decisión tomada permitiendo analizar metodológicamente un proyecto de Diseño emocional, experiencial y con características documentales.

Por último, en base a la propuesta conceptual planteada, se escoge un caso de estudio que permite concretizar lo teóricamente planteado, siendo Panguipulli y específicamente la localidad de Choshuenco un espacio clave y fuente importante de información para el desarrollo final del producto planteado.

Se deja en claro, entonces, que el presente proyecto plantea la transversalidad de dos propuestas claves que guían el desarrollo completo de la memoria, estos son: el concepto “Códigos de Ensoñamiento” como propuesta de un nuevo universo de rescate al patrimonio cultural local y el planteamiento de un “Modelo de Gestión Creativa” que grafica la metodología apropiada para el desarrollo de un proyecto de Diseño emocional.

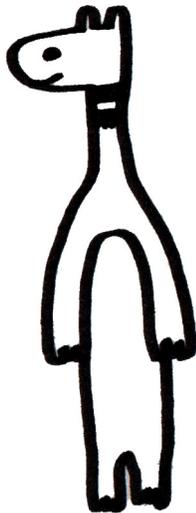
# 5. PREFACIO

MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

Propósito de la investigación desde las motivaciones personales.

Ingredientes:

- el traspaso (5 gr)
- la experiencia (1 taza)
- la visión (50 gr)
- el Diseño (1 taza)
- mundo imaginario (40 gr)



Este proyecto surge en la participación de un Workshop realizado el año 2008 con el Taller de Diseño de Proyectos II, llamado “Huella Territorial”, en aquella oportunidad realizamos un viaje al sur de Chile, Región de los Ríos, Panguipulli.

El traspaso, *la experiencia* y el poder vivir un par de días las historias simbólicas que nos contaron los lugareños; inició en mí un proceso de codificación y creación alrededor de tanta información. Todo este contenido, debía de alguna manera tener un nombre, una forma, para poder darla a conocer a otros, contar lo que yo había vivido e imaginado se transformó poco a poco en un desafío coherente con la búsqueda de mi propia visión disciplinaria.

El presente proyecto busca dar los primeros pasos firmes de la creación del mundo imaginario que tengo dentro de mí, proporcionarle vida a los “monos” que rayé en algún momento, motivar a otros diseñadores a poder creer y darle forma a esas ideas que surgen al vivir ciertas experiencias, rompiendo algunos esquemas, *creando nuevos conceptos y desarrollando sus propios mundos.*



# **CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN DEL TEMA**

## 6. INTRODUCCIÓN ¿QUÉ ES DISEÑO?

### MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

*Aquello que el lector debe saber para entender y apreciar lo que el escritor ha hecho y porqué lo ha hecho.*

#### *Ingredientes:*

- hoja en blanco (5 gr)
- diseñador (1 taza)
- herramientas (50 gr)
- códigos (30 gr)

**Cuando encontramos una hoja en blanco** observamos una historia sin escribir, un dibujo sin delinear, una forma por descubrir. A menudo los trabajos meditativos y observativos que nos topamos alrededor del Diseño nos implican estar frente a una hoja en blanco y es en ese preciso instante cuando debemos de una u otra forma tener claridad sobre lo que hicimos, hacemos y lo que queremos hacer en el futuro más próximo.

**La versatilidad** es una cualidad muy importante en el Diseño, esto nos entrega la capacidad de poder adaptarnos ante diversas sociedades, y el poder trabajar conjuntamente con otras disciplinas, en la presente memoria se destaca el rol social del Diseño y las herramientas que como diseñadores nos diferencian y califican.

**En la disciplina del Diseño**, dentro del área de la comunicación estamos en constante relación con los medios visuales, creamos forma tras forma, comunicamos conceptos, personificamos objetos, y establecemos de una u otra manera, códigos visuales para que nos reconozcan. Es importante dentro de éste ámbito, plantearse cuál es la responsabilidad social del diseñador, al reconocer una *microobservación* de nuestro entorno y al darle forma a través de nuestras creaciones.

**En Chile** por sus capacidades geográficas tenemos un nicho interminable de pueblos, culturas, creencias y realidades que de alguna manera necesitan ser reconocidos y apoyados al identificarlos, contribuyendo así al desarrollo de nuestra disciplina y el fortalecimiento cultural del país. Diseñar en Chile convoca a la creación con *características emotivas, sensibles e indentitarias* por la rica información cultural existente.

Es cierto que vivimos en una sociedad donde tenemos esa sensación de estar colonizados por la información que nos entregan, también como diseñadores jóvenes, dentro de nuestro mundo sensible, queremos en cierta medida dejar una pequeña huella de cuál es nuestra propia visión de Diseño, generando motores que impulsen el desarrollo de nuestro país.

**Trabajar en función de sistematizar nuestras ideas**, dándoles un área y estructurando una primera plataforma permitirá que en un futuro más próximo esta metodología de trabajo pueda ser aplicable a otros casos de estudios, contribuyendo al fortalecimiento de esta visión particular y específicamente al crecimiento de nuestra disciplina. Esta no será una investigación exhaustiva. Antes bien tratará de agrupar algunos hechos percibidos con frecuencia aisladamente y darles así un *principio de significación*.

## 7. FUNDAMENTO DEL ÁREA DE ESTUDIO

### MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

*Por qué es importante investigar en el tema propuesto, cuál es el mérito.*

*Ingredientes:*

- *dinamismo (30 gr)*
- *pensamiento activo (5 tazas)*
- *nuevas metodologías (50 gr)*
- *inicio conceptual (30 gr)*
- *sustentabilidad (1 taza)*

**Es importante que** como diseñadores investiguemos constantemente nuevos conceptos de Diseño, esto entrega dinamismo a nuestras ideas, manteniendo la disciplina activa en el pensamiento. Cuando investigamos y proponemos un nuevo concepto de Diseño ligamos junto a éste un objetivo disciplinar que adjunta una nueva metodología o **“modelo de gestión creativa”** que es parte del mérito que propone la presente memoria, fundamentando así cada paso y decisión tomada a lo largo de toda la investigación, proyecto y realización del producto final.

**Esta investigación** tiene una fuerte inclinación al *mundo sensible y emotivo*, busca entregar un *punto de inicio* conceptual a proyectos que se embarquen dentro de este mundo. Es importante investigar en esta área específica, porque debemos darle una base sustentable a los proyectos que vinculan el ámbito emocional.

## 8. CONTEXTO

### MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

*Entorno del cual depende el sentido de la investigación.*

*Ingredientes:*

- *comunicación visual (40 gr)*
- *sentido documental (2 tazas)*
- *imagen (30 gr)*
- *mensaje (30 gr)*
- *oportunidades creativas (10 tazas)*

Este proyecto se enmarca dentro del contexto de la **comunicación visual**, la **imagen** y el **sentido documental de las experiencias**. Estos tres campos están situados bajo ciertos criterios que ponen al diseñador como principal actor de poder comprender y utilizar la información adquirida a través de las *experiencias memorables*. Como diseñadores y comunicadores somos entes capaces de poder interpretar ciertos códigos a través de nuestra sensibilidad, observación y creatividad, así a través de nuestras capacidades y competencias profesionales, identificamos los instrumentos necesarios para poder codificar cualquier experiencia que queramos transmitir.

En nuestra profesión vivimos un constate intercambio social y simbólico que ponen a la **comunicación visual** como un recurso global de sentido, respondiendo al fenómeno del traspaso complementario de nuestras ideas en los medios, generando una *simbiosis entre la imagen y el mensaje*.

Nuestro país entra rápidamente en la competitividad de los grandes mercados, con propuestas de jóvenes diseñadores, que ven en el área de la comunicación visual y la cultura popular chilena un campo inagotable de oportunidades creativas y de emprendimiento. A través de la comunicación visual podemos entregar de diversos modos una misma información, pudiendo abarcar más posibilidades y formas, así los contenidos de un mensaje cada vez son más *universales*, convirtiéndose esto en un nicho y medio inagotable de *difusión creativa*.

## 9. MARCO REFERENCIAL

MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

*Límite en donde se encuadra el problema.*

*Ingredientes:*

- medios (10 gr)
- comunicación (10 gr)
- traspaso (10 gr)
- visual (10 gr)

Dentro del marco referencial designado para nuestro proyecto podemos encontrar **tres grandes áreas**, como son: *lenguaje visual-imagen, cultura y Diseño emocional.*

**El lenguaje visual y la imagen**, constituyen un medio de expresión que ha sobrepasado la palabra escrita a través de la imagen y los medios visuales podemos comunicar y realizar una mediación de nuestras ideas y conceptos. Es un recurso globalmente utilizado, codificado y comprendido. La imagen nos permite generar una visión parcializada de la realidad o elaborar a través de la ficción historias fantásticas.

**La imagen** actualmente domina **la cultura**, dentro de un sistema casi completamente visual, las condiciones de circulación ponen al ser humano como un receptor constante de todo tipo de informaciones. Y más aún en el tema de las comunicaciones audiovisuales como son por ejemplo la TV, siendo un medio masivo, de múltiples contenidos y áreas importantes como la animación infantil que necesitan del trabajo de Diseño tanto en su contenido como en su continente.

Por otro lado, al hablar de **Diseño** queremos referir un área específica que apunta al Diseño emocional, Diseño hacia el rescate de aspectos y características sensibles en su estructura y contenido. Diseño que nos permita sensibilizar desarrollando áreas que envuelvan la imaginación y la fantasía.

# 10. OBJETIVOS DEL PROYECTO

## MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

*Da cuenta de qué es lo que se quiere lograr, de modo claro y sintético.*

*Ingredientes:*

*- códigos de ensoñamiento (50 gr)*

*- campo (30 gr)*

*- metodología (50 gr)*

# OBJETIVOS GENERALES DEL PROYECTO

Desde la importancia y el reconocimiento del Diseño con un valor sensible y emocional, se busca declarar y sistematizar un modelo de gestión creativa en base al concepto “Códigos de Ensoñamiento” como puerta de entrada a proyectos con sentido fantástico/simbólico.

# OBJETIVOS ESPECÍFICOS

**Visualizar** el macro-entorno de entendimiento conceptual en base a:

- 1.El estudio de los Códigos de Ensoñamiento en el Diseño.
- 2.Establecer las estrategias metodológicas utilizadas a través de un modelo de gestión creativa.

**Gestionar** la vinculación de nuestro caso de estudio a través de:

- 1.El reconocimiento de las características locales-históricas que permiten identificar un signo con valor emocional.

# RESULTADOS ESPERADOS

Que, a través del **modelo de gestión creativa** planteado a lo largo de la presente investigación, el diseñador logre construir una base de observación y sistematización de ideas, a través de la gestión entre las ideas propuestas, los objetivos, métodos y resultados.

Que en base al planteamiento de un proyecto de Diseño, el diseñador logre visualizar la importancia de la formación de un **concepto creativo nicho**, que entregue estructura y seguridad a las ideas propuestas, siendo este un hilo conductor que ayuda a entender de manera más armónica la totalidad del proyecto.

# 11. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

Dudas específicas sobre el tema a investigar.

Ingredientes:

- códigos de ensoñamiento (50 gr)
- diseñadores (50 gr)
- metodología (50 gr)

A partir de los objetivos establecidos se plantean las siguientes preguntas de la investigación:

1. ¿Qué son los Códigos de Ensoñamiento?
2. ¿Qué metodología resulta más apropiada para poder rescatar estos códigos?
3. ¿Cuál es la importancia de los Códigos de Ensoñamiento en el Diseño, y cómo influye en los diseñadores?



FIGURA 1: Preguntas de la investigación  
FUENTE: Elaboración propia.

## 12. OPORTUNIDAD GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

OPORTUNIDAD:

*lo que guiará al investigador.*

PREMISA:

*Señal o indicio por donde se infiere algo. Compromiso del autor.*

La oportunidad general que da sentido a la presente memoria es la siguiente:

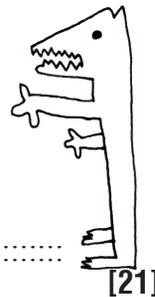
Dadas las características del Diseño y la visión particular que cada diseñador tiene de su disciplina, pueden generarse conceptos nuevos que contribuyan al aprendizaje, donde podamos sistematizar nuestras ideas, utilizando adecuadamente los recursos metodológicos para dejar un registro del proceso general.

## 13. PREMISAS PARTICULARES DE ESTUDIO

1. ***El Diseño*** debe actualizarse constantemente a través de la generación de conceptos de estudio.

2. ***El proceso de Diseño requiere de una metodología*** que nos permita “documentar la experiencia”.

3. ***Existen Códigos de Ensoñamiento*** que permiten mantener el imaginario onírico entre las personas y los diseñadores son los entes más aptos y capaces para captar, traducir y tangibilizar estos códigos.



# 14. SELECCIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

## MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

*Cómo se pretende alcanzar los objetivos, propuestos en la tesis. Se deben indicar los métodos o instrumentos que serán aplicados.*

### *Ingredientes:*

- *documentar la experiencia (80 gr)*
- *libro de viaje (70 gr)*
- *guías y pautas ( 30 gr)*
- *método etnográfico (70 gr)*
- *fotografías (30 gr)*

\* Esta guía es una adaptación del material utilizado en una experiencia encontrada en la web, a raíz del *11º Encuentro de Dirigentes de Instituciones y comunidades judías Latinoamericanas y del Caribe*, si bien este tema no se relaciona en nada con nuestro proyecto, la estructura del documento es muy explicativa y clara. Adaptándola a nuestras necesidades y entendiendo que las experiencias, sin importar cual sea, *se pueden documentar con un mismo instrumento pero con diferentes contenidos*, al ser personales y únicas. FUENTE: [www.encuentro-jdcla.org/espanol/guia\\_trabajo.doc](http://www.encuentro-jdcla.org/espanol/guia_trabajo.doc)

Para llegar a conocer plenamente la naturaleza del contexto “Códigos de Ensoñamiento”, se ha utilizado una metodología multidisciplinar.

Primero al definir y entregar un entorno de entendimiento en la primera etapa de marco teórico asociamos los conceptos claves con que se relaciona nuestra premisa de estudio. Luego de entender este entorno, fuimos en búsqueda de nuestro caso de estudio donde la experiencia previa al visitar el lugar “*Panguipulli*” o Destino 7 lagos (Chile) nos permitió reconocer esta zona como una comunidad rica en códigos oníricos.

El método aplicado consiste en “*documentar la experiencia*”, en base a dos pilares fundamentales, que permiten por un lado la publicación de las experiencias y observaciones realizadas por el viajero (quien les escribe), y una documentación de la experiencia\* utilizando por otro lado algunas herramientas del método etnográfico como entrevistas no estructuradas, la observación y el diálogo (todo esto en un soporte audiovisual) junto a fotografías a cargo de un fotógrafo profesional al cual se le entregó una pauta de requerimientos previos.

Los métodos utilizados persiguen un pertinente grado de control sobre el medio que se investiga, adaptándonos o modificando las diferentes alternativas que se nos presentan, de tal manera que podemos ejercer un mayor control (no total) sobre los resultados. (... *“La importancia del estudio del futuro radica en la comprensión de las variables y la capacidad que puede desarrollar el hombre para adaptarse o modificar una determinada situación.”*\*) (Know, 1990).

\*  
**Konow, Irene**, “Métodos y técnicas de investigación prospectiva para la toma de decisiones”. Ed. Fundación de estudios. Prosp futuro; Univ.Chile, 1990.

La visión colectiva sobre la cuestión se consiguió gracias al modo en que se ha estructurado la comunicación, no se buscaba solucionar una filosofía en sí sobre el tema “Códigos de Ensoñamiento”, sino generar un sistema de identificación y entendimiento conceptual sobre lo que estamos hablando.



ANTECEDENTES  
GENERALES DE LA  
INVESTIGACIÓN

#### *MODELO DE GESTIÓN CREATIVA*

##### *MARCO TEÓRICO*

*Información bibliográfica para el orden y sistematización de los conceptos asociados al tema en cuestión.*

##### *Ingredientes:*

- precisión (50 gr)*
- claridad (25 gr)*
- profundidad (50 gr)*
- relación con el tema (100 gr)*

Esta etapa está enfocada hacia la recopilación teórica que envuelve la presente temática a modo de generar una base de evolución conjunta para entender el macro-entorno que rodea la importancia del rescate de los Códigos de Ensoñamiento, como un ingrediente indispensable para el desarrollo de proyectos de Diseño en el ámbito de comunicación visual, la imagen y el sentido documental de las experiencias

# 15. CÓDIGOS DE ENSOÑAMIENTO

## MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

*Patrimonio tangible e intangible propio de una cultura, que evoquen el imaginario mítico y fantástico.*

*Ingredientes:*

- mito (80 gr)
- leyenda (60 gr)
- historia popular ( 90 gr)
- vivencia experiencial (100 gr)

\* **Augé Marc**, “La guerra de los sueños”, año de edición 1998.

Cuando comentaba el tema que quería trabajar para la presente memoria, varios me preguntaban *¿códigos de qué?* y con una sonrisa respondía “*¡de ensoñamiento!*” pero bueno es cierto que éste concepto no existe en los diccionarios tradicionales y pocos entenderían rápidamente lo que visualizamos, en una aproximación exploratoria podemos decir que este concepto apunta precisamente a “personajes y elementos propios de una cultura, que evoquen el imaginario mítico y fantástico”.

Debemos señalar que este concepto se relaciona directamente con la visión ya concebida por la Antropología, la cual reconocemos, enriquece constantemente nuestra disciplina. Dentro de este terreno Marc Augé\* nos señala que: (*... la Antropología social siempre tuvo por objeto, a través del estudio de diferentes instituciones o representaciones, la relación que hay entre dichos objetos, o más exactamente los diferentes tipos de relaciones que cada cultura autoriza o impone al hacerlos concebibles y viables, es decir, al simbolizarlos y al instituirlos.*) (Augé, 1998). Es importante señalar que la relación entre los seres humanos siempre ha sido el resultado de una historia, de luchas y vivencias entre nosotros y la naturaleza.

En Chile el desarrollo de las regiones está regida directamente por las circunstancias geográficas y naturales propias de cada pueblo o ciudad y son efectivamente estos planos los que maravillan el sur, el centro, el norte y cada rincón del país. Cada cultura a la vez, tiene un entorno que junto a su gente armoniza su **significado simbólico**, es decir, las imágenes cobran todo su sentido en el interior de este sistema. Entonces podemos señalar que ante el rescate de los Códigos de Ensoñamiento debe existir un entorno específico, envuelto por características geográficas únicas, donde la riqueza está en el entorno y en lo imaginario al vivir ese entorno.

La vivencia experiencial es un punto clave dentro de este concepto, primero porque es un tema del cual no existe significado teórico, y segundo por que como diseñadores somos seres sensibles capaces de captar a través de nuestra percepción, observación y, sensibilidad lo cual nos convierte en los principales actores para la interpretación de estos **Códigos de Ensoñamiento, códigos formales** (dentro del entorno) y **códigos experienciales** (al tener contacto vivencial con las personas que viven dentro de ese entorno); si pudiéramos hablar gráficamente podríamos realizar un símil con un área como la iconografía y con la iconología.

En resumen, los diseñadores tenemos las herramientas necesarias por nuestra formación, somos capaces y estamos alertas, orientados a poder captar necesidades y oportunidades emotivas, sensibles y tangibles dentro de una sociedad y depende de nosotros la capacidad de convertir esto en un estudio y posterior resultado, en pro de un fortalecimiento de estos códigos y en un traspaso disciplinario.

\* **Cultura:** Conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo. FUENTE: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=CULTURA](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=CULTURA)

Finalmente podemos decir, que al reconocer los Códigos de Ensoñamiento nos referimos al patrimonio tangible e intangible propios de una cultura\* que evoquen el imaginario mítico y fantástico, identificando “personajes” y “elementos” que viven entre la gente de determinado círculo cultural.

Al entender esto estamos validando dos posibilidades y caminos de búsqueda de éstos códigos, siendo por un lado las historias de personajes que se han convertido en leyenda y un fiel reflejo de la cultura popular, y por otro lado objetos que existen y han fortalecido el imaginario colectivo de las personas que viven en su entorno, refiriéndonos a un círculo patrimonial ya sea tangible o intangible.

Los Códigos de Ensoñamiento buscan no sólo identificar y retratar el patrimonio natural, arquitectónico y urbanístico de una ciudad o un pueblo, sino que también el inmaterial o intangible, como lo son sus habitantes y sus características.

En la siguiente Figura 2, aparecen los conceptos claves asociados a nuestra premisa de estudio, “Códigos de Ensoñamiento” y el enfoque que tiene esta memoria a través del Diseño.

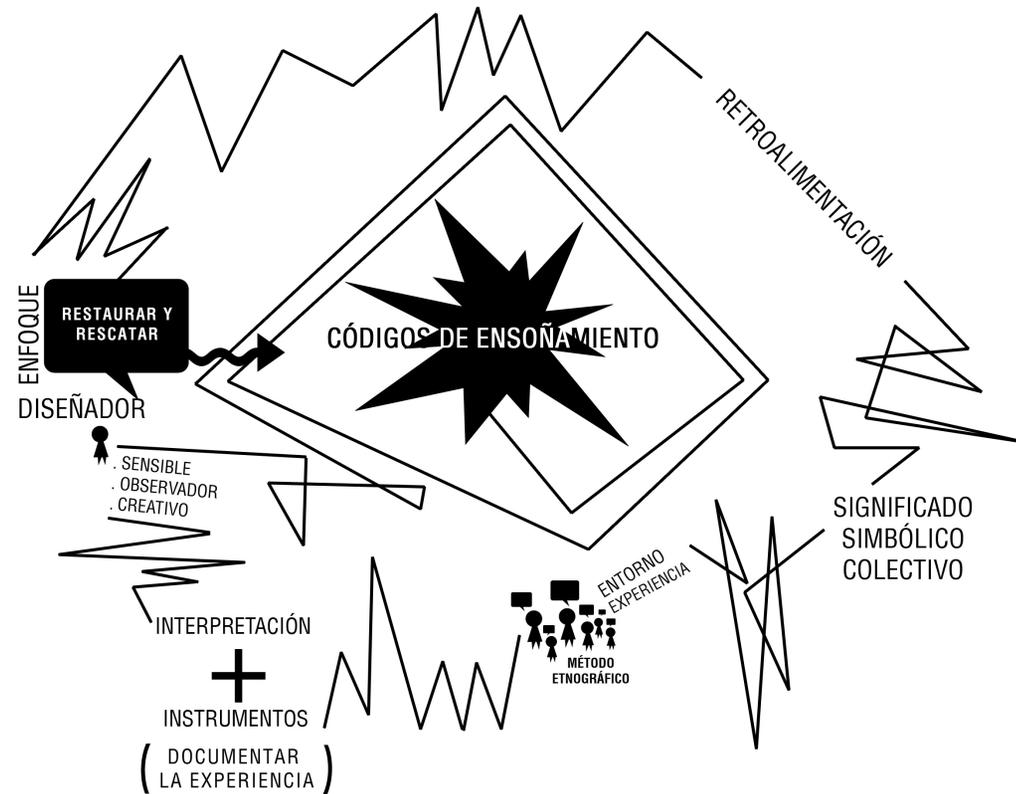


FIGURA 2: Mapa conceptual, CDE.  
FUENTE: Elaboración propia.

# 16. INCONSCIENTE COLECTIVO

MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

*Lenguaje común a los seres humanos de todos los tiempos y lugares del mundo, constituido por símbolos.*

Carl Gustav Jung\* fue uno de los pioneros en el desarrollo de este concepto, dentro de su teoría establecía que existía un lenguaje común entre los seres humanos de todos los tiempos y lugares del mundo, un lenguaje formado por símbolos primitivos con los que expresa un contenido del alma que va más allá de la razón. El inconsciente colectivo es un concepto que se asocia a la representación perceptible de las ideas que convocan a una acepción social aceptada, se diferencia de un lenguaje de signos al ser un lenguaje específicamente humano.

Jung nos explica que el símbolo es una palabra o una imagen cuando representa algo más que su significado inmediato y obvio ya que cuando sucede sólo lo anteriormente nombrado, estamos frente a un signo. Por ejemplo, el hecho de que el lenguaje formado por símbolos se refiera a cosas más allá de la razón, explica que las distintas religiones utilicen un lenguaje simbólico y que Jung se halla interesado por la religión y la mitología.

\* **Jung, Carl**, Obra completa, Volumen 9, "Los arquetipos y lo inconsciente colectivo", año de edición 2002.

Es importante hacer la aserción de Jung cuando explica que el inconsciente colectivo está directamente vinculado a los instintos, punto importante y vínculo esencial entre los códigos de ensoñamiento y su rescate, ya que podríamos llamar "instinto" a las herramientas que tenemos los diseñadores frente a la observación de oportunidades. Así según Jung, los instintos son necesidades fisiológicas que al mismo tiempo se manifiestan en fantasías que frecuentemente dejar su representación sólo por medio de imágenes simbólicas.

*(... Lo inconsciente colectivo es todo menos un sistema aislado y personal. Es objetividad, ancha como el mundo y abierta al mundo. Yo soy el objeto de todos los sujetos, en perfecta inversión de mi consciencia habitual, donde soy siempre sujeto que tiene objetos. Allí estoy en la más inmediata e íntima unión con el mundo, unido hasta tal punto que olvido demasiado fácilmente quien soy en realidad. «Perdido en sí mismo» es una frase adecuada para designar ese estado. Pero ese «mismo» es el mundo, o un mundo cuando puede verlo una consciencia. Por eso hay que saber quién se es.)(Jung, 2002).*

## 17. PSICOLOGÍA COGNITIVA

### MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

*Proceso mental ligado en el conocimiento (percepción, memoria, aprendizaje de conceptos y razonamiento).*

Es importante no dejar de lado el peso específico que convoca este ítem dentro del presente estudio, ya que el enfoque cognitivo a consolidado en muchos casos los mensajes tanto en el aprendizaje como en el procesamiento de la información.

Dentro de la psicología cognitiva debemos señalar que se rescatan tres grandes áreas, la percepción, el conocimiento y el pensamiento. Dentro de la actividad cognitiva podemos diferenciar distintas formas de conocer; ya sea percibir, reconocer, recordar, imaginar, conceptualizar, juzgar y razonar.

En la *psicología cognitiva* la percepción tiene un rol fundamental, tanto en el trabajo de interpretación de imágenes, como en el tratamiento de información representada por la elaboración de esquemas mentales de aprendizaje.

Igualmente, resulta interesante de abordar en el ámbito de la psicología cognitiva lo que propone Klein\*, al habla de “*estilo cognitivo*” explicándonos que es un “*estilo de organización*”, que no sólo se caracteriza por fenómenos perceptivos sino que también aborda la relación que el individuo tiene con su medio ambiente, pudiendo identificar rasgos básicos en la persona, por ejemplo, la asociatividad entre el estilo cognitivo y el enfoque de procesamiento simbólico y/o perceptual del individuo.

\* **Klein, Melanie**, psicoanalista austriaca y creadora de una teoría del funcionamiento psíquico. Hizo importantes contribuciones sobre el desarrollo infantil desde la teoría psicoanalítica y fundó la escuela inglesa del Psicoanálisis.

En base a los estudios analizados confeccionamos un esquema de escala de estilo cognitivo, el cual sintetiza los elementos que creemos son los que el diseñador utiliza activamente a la hora de la creación.

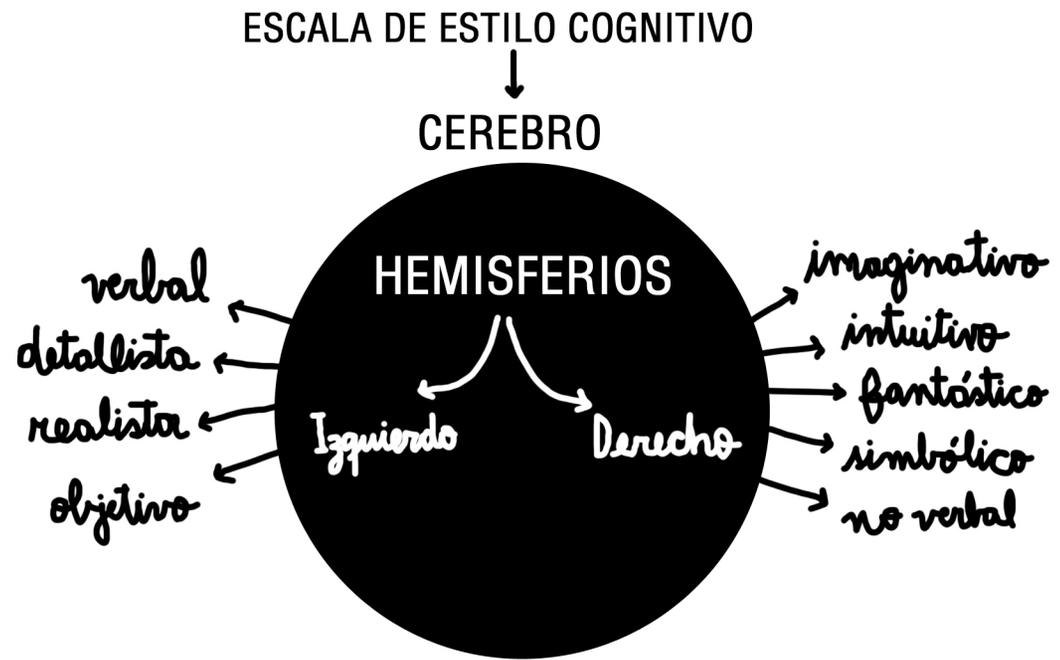


FIGURA 3: Escala de estilo cognitivo.  
FUENTE: Elaboración propia.

# 18. ALFABETIZACIÓN VISUAL

## MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

*Proceso a través del cual el sujeto conoce los códigos que conforman el lenguaje de los medios.*

*Ingredientes:*

- morfología (1 taza)
- textos visuales ( 50 gr)
- imágenes (50 gr)

\* **Ortega, José**, "Nuevas Tecnologías para la Educación en la era Digital", año de edición 2007.

**La alfabetización visual** es considerada como un proceso a través del cual el sujeto conoce los códigos que conforman el lenguaje de los medios, entendiéndose como código un sistema de signos y símbolos determinados culturalmente con los cuales el conocedor de los mismos puede comprender y emitir mensajes. La alfabetización visual o audiovisual posibilita hacer uso del lenguaje total, es decir, le permite a la persona conocerse y aceptarse como un ser íntegro que tiene experiencia digna de ser comunicada.

**El lenguaje visual** es fundamental para disfrutar plenamente la riqueza expresiva de las imágenes. Esto es importante dentro de una cultura que tiende a aumentar el tiempo libre y permite que los individuos dediquen más horas de exposición a los medios de comunicación. La mayor parte de la información y de la cultura que se genera en nuestros días tiene un tratamiento predominantemente visual.

José Ortega\* nos define la palabra clave para el entendimiento del concepto señalando que: *(... Alfabeto visual es el conjunto de elementos que integran la morfología de un texto visual de cualquier naturaleza (impresa, proyectada, dibujada, etc.) Metafóricamente podría decirse que son las vocales y las consonantes con las que se componen los textos visuales, es decir, las imágenes)* (Ortega, 2007).

# 19. IMAGEN, PERCEPCIÓN Y EXPERIENCIA

## MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

*Tres elementos claves para iniciar el proceso de rescate de los códigos de ensoñamiento.*

*Ingredientes:*

- imagen ( 5 gr)
- representación visual ( 5 gr)
- percepción (5 gr)
- sentidos (5 gr)
- experiencia (5 gr)
- observación (5 gr)

\* **Browne, Escobar, Allan,**  
“El alfabeto ciego”, Revista de  
Arquitectura.

Como hemos visto la imagen en sí posee un gran valor comunicacional, a través de ella podemos hacer un traspaso concreto entre el mundo de las ideas (el mundo imaginario) a la realidad (mundo perceptible). Esta es una herramienta clave en los diseñadores, como entes gestores de mensajes y entendiendo que el diseñador es capaz de realizar la interpretación de los Códigos de Ensoñamiento en un espacio determinado, la comunicación a través de la imagen es un paso estratégico y necesario para culminar el proceso de interpretación del mundo imaginario hacia el receptor.

Dentro del ámbito de la imagen nos queremos referir específicamente al rescate a través del traspaso manual, ya que nuestro alfabeto o “texto visual” como Ortega nos relataba anteriormente le entrega la sensibilidad de lo hecho a mano. Como explica el profesor Allan Browne en su análisis sobre el alfabeto y su relación con la imagen: (...“triste es reconocer que nuestra escritura, fundamental medio de comunicación, entra en conflicto con las exigencias de nuestra sensibilidad”.)

El desarrollo de la percepción visual se basa en poder obtener información sobre la organización espacial del mundo que nos rodea y los distintos aspectos que pueden distinguirse en él, partiendo de la luz que llega a nuestros ojos para informarse sobre la ubicación de las cosas y su reconocimiento.

Desde que nacimos hasta los nueve años de edad los ojos de un niño están en un proceso llamado “periodo crítico del desarrollo visual” el cual por una definición médica corresponde al desarrollo de la fovea, la cual permite ver en forma binocular, enfocado y viendo en profundidad. Ya entre los 3 y 4 años aproximadamente el niño puede haber alcanzado el 80 y 100% de rango de visión de un adulto. Revisando un artículo de Juan Cordero Ruiz\*, profesor de la escuela de Bellas Artes de Sevilla, podemos ver un símil con lo anteriormente dicho, ya que explica el proceso perceptivo, dividiendo este proceso en la manera física en que el ojo humano recibe o capta al objeto presentando, y por otro lado la interpretación del objeto que está siendo observado a través del proceso mental del individuo.

Entonces por un lado el primer proceso, entendemos que es un proceso físico propio del cuerpo humano, que en los primeros años de vida debe ser regulado por nuestros padres, ya que regularizan y estimulan este transcurso, y por otro lado la diferencia en el cómo percibimos cada uno de nosotros se expresa en el modo de interpretación de la información recibida, lo que se relaciona directamente con la actividad cerebral. Aquí entran factores claves como los agentes culturales, educacionales, edad, memoria, inteligencia, estado emocional, entre otros. Ruiz nos explica que el proceso de percepción visual se compone de básicamente tres etapas:

\*  
**Cordero, Ruiz, Juan,**  
“Percepción visual”, FUENTE: <http://www.personal.us.es/jcordero/PERCEPCION/Cap01.htm>, España  
2005.

**SENSACIÓN:** La recepción de señales que son emitidas del exterior

**SELECCIÓN:** En esta etapa discriminamos una parte del campo visual, ya que si no existiera esta capacidad la mente se vería invalidada por todos los estímulos visuales recibidos. Esta selección es una capacidad innata en la que tenemos el poder de discernimiento y concentración en una parte del campo visual.

**PERCEPCIÓN:** Interpretación que le damos a una serie de estímulos que vienen de la información visual; uno de los medios, según el autor, más eficaces para la comprensión ya sea de un objeto, una palabra, que ayuden a comprender el entorno general, debido a la alta calidad expresiva. Es importante rescatar dentro de este artículo, cuando Ruiz nos dice que dentro de los medios de comunicación social, la visual constituye un *mensaje universal*, más inmediato y certero que el lenguaje verbal u otros medios. Como diseñadores el tema de la percepción visual es un campo que nos compromete férreamente para poder entender como serán recibidos nuestros *mensajes, signos y símbolos*. Debemos estar alerta a los códigos que cobran un sentido de significación a través de nuestras imágenes, sólo así concibiendo que este es un proceso especial para una edad específica, podemos tener un especial cuidado de responder con más precisión a los requerimientos que queremos abordar y al público a quien le vamos a entregar la información o traspaso.

\* Real Academia de la Lengua Española, R.A.E, vigésima segunda edición, FUENTE: [http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=experiencia](http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=experiencia).

**La experiencia es** el (“hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo”). La vivencia de un evento, la cotidianeidad de la vida y en general los hechos que observamos se convierten en experiencia, esta palabra suele ir en crecimiento conjunto con nuestra edad pero en el marco de desarrollo de la presente memoria, la experiencia dará un giro con sentido documental, ¿Qué quiere decir esto? Precisamente al hecho de que la documentación de experiencias nos insta a tener una actitud retrospectiva y consistente en la sistematización de información y evidencias relevantes que den cuenta, de la manera más clara y completa que sea posible, del proceso vivido. A través de la documentación de la experiencia es posible traspasarla y perpetuarla a través del tiempo, para procesar los detalles importantes y primordiales que logran permanecer en nuestras memorias. A través de la sistematización de las ideas podemos lograr que la experiencia pueda ser comunicada a otros.

# 20. ILUSTRACIÓN Y TENDENCIAS GRÁFICAS

## MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

*Macro-componentes visuales que rodean al Diseño actual y a diseños colectivos que generan acciones transformadoras.*

\* Real Academia de la Lengua Española, R.A.E, vigésima segunda edición, FUENTE: [http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=ilustrar](http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=ilustrar).

\* **Tendencia:** Propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines. Real Academia de la Lengua Española, R.A.E, vigésima segunda edición, FUENTE: [http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=tendencia](http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=tendencia).

\* **moodboard:** es una hoja de estilo. En ella creamos un ambiente a base de imágenes, palabras, colores, texturas, tipografías, con una explicación de lo que queremos transmitir y a quien., FUENTE: <http://dissenyart.host.sk.mialias.net/?p=755>.

*Ilustrar es dar luz al entendimiento\**, como lo dijimos anteriormente en nuestro marco referencial, la ilustración nos permite de manera personal poder traspasar lo que imaginamos a un papel, a una hoja en blanco. Es una herramienta que estimula la capacidad de observación por ende se convierte en un aliado necesario y estratégico del diseñador. La ilustración es un recurso gráfico que refuerza la imaginación de las personas, por ejemplo en los cuentos infantiles, donde es necesario e indispensable ya que las imágenes transportan a los niños a mundos fantásticos en compañía de intrépidos personajes que refuerzan e incluyen la percepción, el pensamiento y el conocimiento de cierta información.

**La imagen** nos transporta necesariamente a la visualidad y al “*hacer visible*” a través una *construcción icónico-lingüística* el traspaso de información.

Las ilustraciones comunican situaciones o hechos que pueden o no estar expresados en un texto, de manera que orientan al observador dentro del desarrollo de la lectura de las imágenes.

**Las tendencias\*** gráficas nos conciernen a todos los diseñadores ya que son las inclinaciones a ciertos modos de representación visual, son una manifestación de visiones creativas en objetos materializados, espacios, papel etc. Nos convocan al acontecer más prominente del Diseño contemporáneo actual, la gráfica y el uso de tipografías, ilustraciones y fotografías son como exámenes médicos que ponen a la luz nuestras enfermedades visuales. Al decir tendencia gráfica nos referimos a un macro componente visual que rodea al Diseño actual y a diseños colectivos que generan acciones transformadoras en un micro entorno, porque cambian la realidad en una cultura específica.

Resulta importante a estas alturas de la lectura mostrar un moodboard\* (Figura 4), que ejemplifique el área o tendencia gráfica a la cual nos referimos al rescatar los códigos de ensoñamiento. Este moodboard es la puerta de entrada a nuestros sueños, a nuestro viaje, a través de él nos introduciremos poco a poco a nuestro destino, un lugar encantado, con magia, que nos abrirá las puertas de la creación.



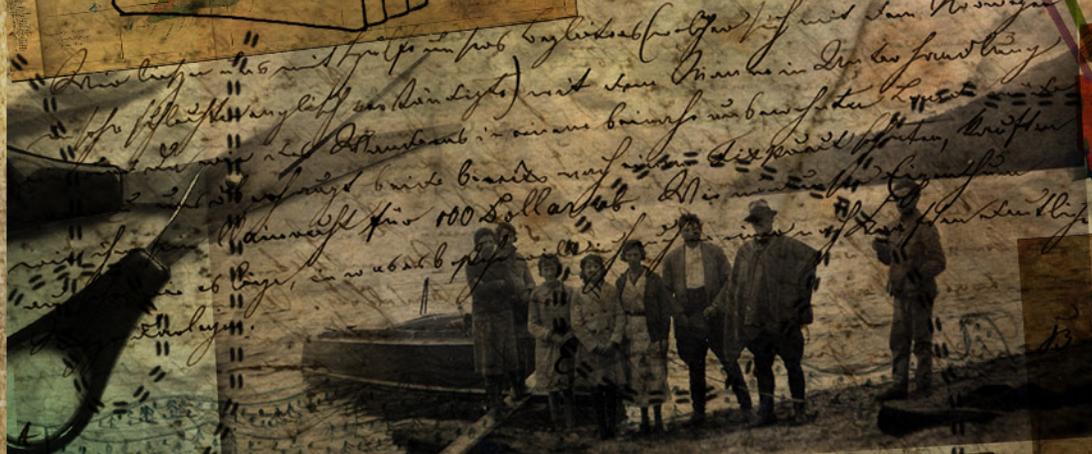
Figura 4: moodboard.  
Fuente: Elaboración propia

EXPERIENCIA



ENTORNO

CÓDIGOS DE  
ENSOÑAMIENTO



VIAJE

DOCUMENTACION

Viaje

ENCO

## 21. MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

Instrumento externo que utilizamos para codificar y decodificar la experiencia (la realidad).

“Los medios de comunicación son hilos conductores de nuestras ideas, cuando escucho: ¡“medios de comunicación”! me imagino a pequeños entes con diversas personalidades, cada uno viste divertidos atuendos y siempre andan escuchando todo, son a la vez personajes que dicen venir de otro planeta, y es tanta a veces su credibilidad que logran hacer que nos comamos todo lo que ellos nos cuentan, así es, estos entes minúsculos y a veces intangibles al mundo, a su naturaleza, logran ser los dueños, apoderarse poco a poco de nuestro imaginario.”

En la siguiente Figura 5, graficamos subjetivamente a estos personajes para imaginarnos sus rostros y entender sus lazos.

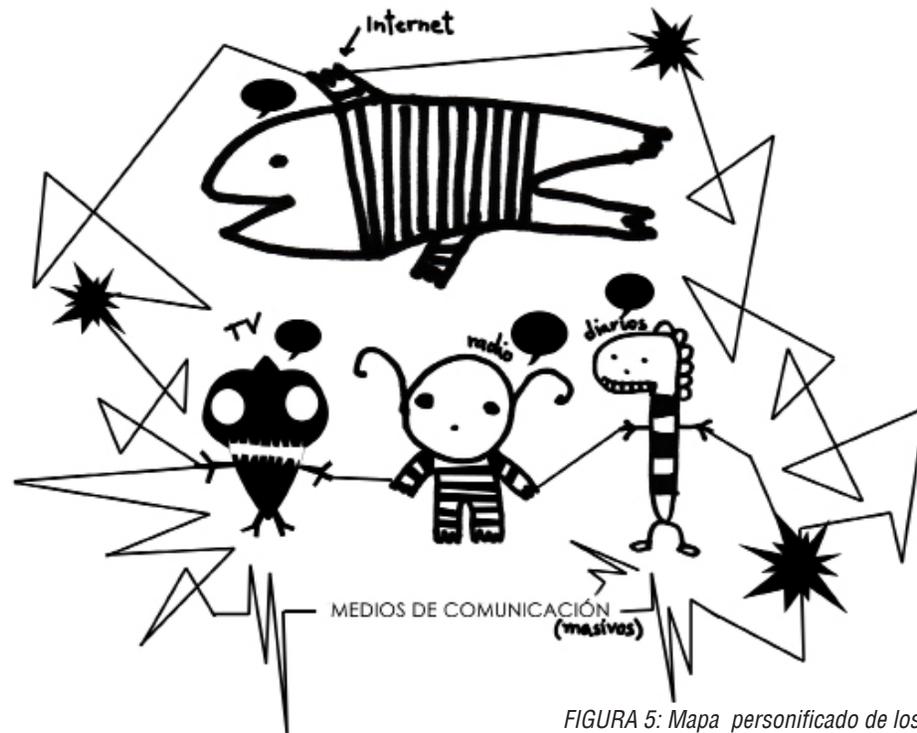


FIGURA 5: Mapa personificado de los medios de comunicación.  
FUENTE: Elaboración propia.

## ¿ QUÉ ES UN MEDIO?

Marshall McLuhan\* indicaba básicamente que un medio es un *método*, un instrumento externo que utilizamos para *codificar y decodificar la experiencia* (la realidad).

Comprendiendo lo anterior, podemos avanzar en el concepto de «*medios de comunicación*». Siguiendo a McLuhan, se puede decir que los medios de comunicación se identifican por hacer puentes comunicacionales entre personas separadas por el tiempo o el espacio.

**McLuhan** nos dice que los medios son cursores de mensajes implícitos mucho más importantes que el propio contenido o mensaje explícito de un comunicado, Los ambientes [medios] no constituyen envolturas pasivas sino, más bien, procesos activos invisibles. Las reglas fundamentales la estructura penetrante y los patrones generales de los ambientes eluden la percepción fácil. Los antiambientes, o las contrasituaciones creadas por artistas, proporcionan recursos de atención directa y nos permiten ver y comprender con mayor claridad.

\* **McLuhan, Herbert, Marshall**, fue un educador, filósofo y estudioso canadiense. Profesor de literatura inglesa, crítica literaria y teoría de la comunicación, McLuhan es reverenciado como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios, y ha pasado a la posteridad como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información, FUENTE: [http://es.wikipedia.org/wiki/Marshall\\_McLuhan](http://es.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan) .

Así como el medio es ilustrado como una extensión del cuerpo humano, el mensaje no podría someterse entonces simplemente a «contenido» o «información», porque de esta forma exceptuaríamos algunas de las características más importantes de los medios: su poder para modificar el curso y el ejercicio de las relaciones y las actividades humanas. En este perfil, McLuhan define el «mensaje» de un medio como todo cambio de escala, ritmo o pautas que ese medio provoque en las sociedades o culturas. De esta forma, el «contenido» se convierte en una ilusión, en el sentido de que éste se encuentra oculto por la intervención del medio (la mediatización).

# ¡PARE!

Debemos atender que de alguna manera vamos avanzando muy rápidamente y quizás es bueno ordenar las ideas, aclarar algunos caminos y sintonizarnos aún más con nuestros objetivos. ¿Por qué?, R= Porque en el siguiente enunciado tomamos un rumbo local, al contexto que nos rodea ahora, nuestro país, nuestra cultura. “Chile, país de Códigos de Ensoñamientos”, ese es nuestro fin, ese es nuestro numen, nuestro nicho se encuentra aquí frente a nosotros y de eso queremos enriquecernos junto al lector.

## 22. MITO Y LEYENDA

MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

Reflejo sabio de la identidad de un país.

Ingredientes:

- mito (1 taza)
- leyenda (50 gr)
- origen (30 gr)
- experiencia (30 gr)

A continuación desarrollaremos más extensamente este concepto entendiendo primero que: *(...el mito en la acepción usual del término, es decir, en cuanto «fábula», «invención», «ficción», le han aceptado tal como le comprendían las sociedades arcaicas, en las que el mito designa, por el contrario, una «historia verdadera», y lo que es más, una historia de inapreciable valor, porque es sagrada, ejemplar y significativa.)* (Eliade, 1991)

**El mito** en nuestros tiempos hace su empleo en el lenguaje corriente dándole sentido a la asimilación de una noción heterogénea, aludiendo por un lado al concepto de ficción o de ilusión, y por otro lado para los etnólogos, historiadores o sociólogos los lleva quizá hacia la tradición sagrada del mundo antiguo y cristiano, por ejemplo Eliade nos señala que: *(... los griegos fueron vaciando progresivamente al «mythos» de todo valor religioso o metafísico. Opuesto tanto a «logos» como más tarde a historia, mythos terminó por significar todo «lo que no puede existir en la realidad».)* (Eliade, 1991)

Esto nos acerca al reconocimiento de que existe “algo”, ya sean historias de nuestra imaginación u otras que han pasado de generación en generación. El mito relata el origen del mundo, del hombre, la naturaleza y además relata acontecimientos importantes a consecuencia de los cuales el hombre ha llegado a ser lo que es, es decir, un hombre mortal, organizado dentro de una sociedad, un hombre que trabaja para poder vivir, que vive con ciertas reglas, *(...Si el Mundo existe, si el hombre existe, es porque los Seres Sobrenaturales han desplegado una actividad creadora en los «comienzos».)* (Eliade, 1991)

Es aquí donde los acontecimientos ocurridos a lo largo de la historia entregan el resultado del hombre tal como es hoy, un resultado continuo de los acontecimientos míticos, el hombre en sí está constituido en base a estos hechos.

El mito nos entrega según la historia el por qué de la muerte, esto nos convoca a un plano consciente de que nuestras vidas tienen un fin dentro del cuerpo, a darle significación al no poder existir indefinidamente. El mito le ha enseñado al hombre las historias por las cuales ha sido constituido y son ante todo manifestaciones psíquicas que reflejan la naturaleza del alma.

A diferencia del mito **la leyenda** es una narración tradicional o colección de narraciones relacionadas entre sí de hechos imaginarios, pero que se consideran reales. A veces se da una mezcla de hechos reales y de ficción, aunque se parte de situaciones históricamente verídicas. La palabra procede del latín medieval *legenda* y significa 'lo que ha de ser leído'.

\* **Plath, Oreste**, su verdadero nombre era Cesar Octavio Müller Leiva. Nació en Santiago de Chile, el 13 de agosto de 1907; falleció en Santiago de Chile, el 24 de julio de 1996. Se consideró a sí mismo un investigador viajero: un hombre que aprendió más de la vida que de los libros. Más conocido como Oreste Plath - particular seudónimo que fusionó el nombre del héroe de la tragedia griega y una marca de una cuchillería alemana- este folclorista nacional se dedicó por entero a recopilar las imágenes cotidianas y populares atesoradas en cada rincón de nuestro país.

Según Oreste Plath\*, investigador de las tradiciones populares chilenas, el mito entrega el conocimiento de la vida del hombre antiguo y la interpretación de sus pensamientos y acciones. Es una clave que pasa a ser el auxilio a muchas disciplinas humanísticas y científicas que exploran el origen, el ambiente y el quehacer natural e intelectual del hombre.

Finalmente, podemos decir que ambos conceptos constituyen un relato que revela las más arraigadas costumbres y creencias criollas y son un reflejo sabio de la identidad de un país, por tanto no pueden desconocerse, sino que mantenerse entre la gente. Chile es un país rico en estas tradiciones, la mayoría de los pueblos poseen una y los habitantes lo han transmitido de generación en generación de manera oral.

## 23. VISIÓN DEL PROYECTO

MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

*Dar sentido a aquellas situaciones  
que nos inspiran para la creación.*

*Ingredientes:*

- mitos (50 gr)
- historias populares ( 50 gr)
- sueños individuales (30 gr)
- CDE (30 gr)
- leyendas (10 gr)
- diseñador (5 min al horno)

**Todos tenemos un modo particular de ver** y entender el mundo que nos rodea, una idea de lo que es la vida y el lugar que ocupamos en el universo, lo cual está determinado en cierta medida por la educación recibida y el lugar donde hemos nacido (nuestro nicho). Las concepciones del mundo no nacen de la pura voluntad de conocer, sino más bien de la forma de captar la realidad. Surgen de las actitudes vitales, de las experiencias de la vida.

**Dentro de las visiones** que cada uno pueda tener particularmente queremos guiar al lector hacia una visión posmoderna, donde la forma de comprender el mundo contemporáneo consiste en no creer que la historia de la humanidad tiene un sentido progresivo, donde lo nuevo siempre es una mejora de lo antiguo. La realidad ya no se puede entender como un sistema racional de causas y efectos, en donde el método científico funciona como una interpretación sólida y compartida para entender el mundo; sino que está determinada por los puntos de vista. Esta visión provoca cierta desazón y angustia por la falta de sentido del ser humano o la oportunidad de buscar un nuevo modo de humanidad.

**Las personas buscamos** constantemente ser entendidos y escuchados a través de nuestros puntos de vista, necesitamos compartir nuestras experiencias para tangibilizarlas junto a los momentos, sólo así dejamos un recuerdo en la memoria de los demás. La presente memoria busca transmitir eso al lector, ya que los Códigos de Ensoñamiento son códigos para “**soñar**” queremos darle un sentido a aquellas situaciones que nos inspiran para la creación, a medida que vamos escribiendo nos hemos dado cuenta que este tema, si lo graficáramos así, es como un sistema solar, donde (los planetas) son los sueños individuales, personas y microuniversos que le dan vida al sistema. Las historias populares, los mitos y las leyendas que están siempre presente alrededor de una cultura (el sol) y que sin ellos no existiría todo este sistema.

## 24. PRIMERAS CONCLUSIONES

### MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

#### Ingredientes:

- ver más allá de la realidad
- rodearnos de aquello que podemos elevarnos.
- somos microobservadores del tiempo y el espacio.

\* *Existe un sistema de significaciones para cada lenguaje, de acuerdo con ciertas premisas o supuestos lógicos, de la misma manera como en una cultura tomada en su conjunto, en el sentido de constituir un código.*

**Levi-Strauss, 1968**

Ser diseñador es ser un *“habitante de las nubes”*, cuando habitamos las nubes, nos elevamos de nuestra tierra, podemos de cierta forma comenzar a soñar tranquilamente, sin ruidos, alrededor de nosotros podemos ver el infinito, que nos insta a ver más allá de la realidad. Este contexto debe existir, o al menos es lo que a veces necesitamos para comenzar a bosquejar nuestras ideas, el entorno y la naturaleza nos permite tener ese privilegio, cuando nos rodeamos de aquello podemos elevarnos, a través de nuestros sentidos, y a través de sus formas, colores y espacios. La naturaleza nos insita al mito de la creación de las cosas, de la flora, fauna, animales y ser humano en particular. Esta información y belleza natural, tantos ambientes “naturales” que nos elevan casi mágicamente, es una constante que invoca la imaginación.

*Cuando somos pequeños* descubrimos el mundo, soñamos hasta tal punto de no saber si estas cosas que nos rodean son realmente la realidad, expresamos las emociones al máximo, mas bien no entendemos los problemas, nuestro contacto cultural está ligado directamente a nuestras familias, vivencias y conversaciones. Trata de recordar lo que te llevó a ser lo que eres, probablemente sean muchas cosas, pero siempre existen escalones pintados dentro de nuestra escalerilla, esos son los puntos exactos de nuestro enfrentamiento entre lo real y lo imaginario.

Nosotros estamos en una época que nos obliga a cruzar barreras constantemente, *somos exploradores de la tierra, el cielo y el subsuelo*. Somos microobservadores del tiempo y el espacio, somos seres intuitivos y estas particulares características nos convierten en seres únicos. Los diseñadores tienen las cualidades aptas para captar y observar, a través de nuestras herramientas podemos dejar constancia de los que observamos, facilitándonos el poder reconocer ciertas oportunidades o necesidades de una determinada cultura o comunidad. (En la Figura 6, graficamos a nuestro diseñador)

Por otro lado más estricto vemos que hemos cubierto en una primera y segunda etapa con los dos objetivos: Precisar un campo de acción de nuestro tema, en base a la aclaración conceptual con que se relaciona y definir la metodología apropiada para realizar el rescate de los códigos de ensoñamiento en nuestro caso de estudio, para la posterior construcción de un producto. Por otro lado el objetivo de estudiar los códigos de ensoñamiento es un objetivo presente a lo largo de toda la memoria, es nuestro concepto de Diseño, nuestra base generatriz del proyecto-producto.

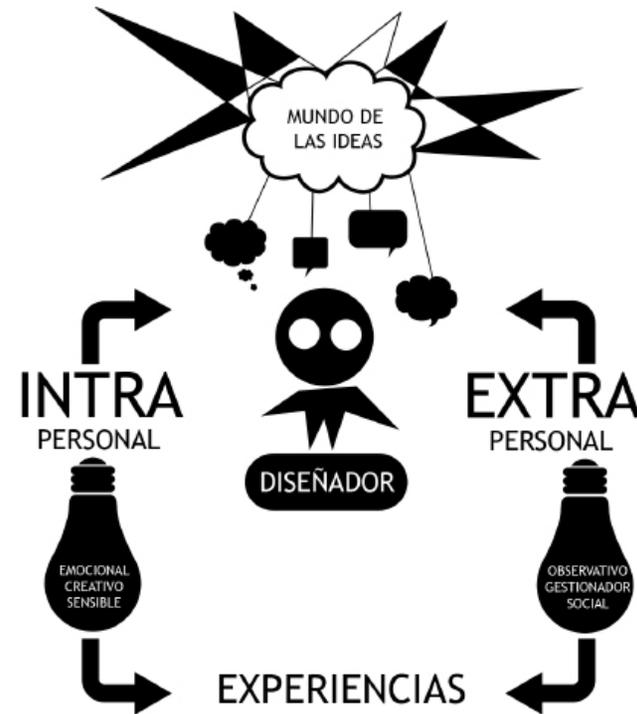


FIGURA 6: Mapa conceptual diseñador.  
FUENTE: Elaboración propia.

## 25. CONCEPTO DE DISEÑO

### MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

*Modo particular de entregar una visión distinta del mundo. Detrás de cada producto de Diseño debe existir una reflexión, un conjunto de variables que conjugan los deseos, sueños y propósitos personales.*

El concepto de Diseño es un modo particular de entregar una visión distinta del mundo, una forma de interpretar las necesidades u oportunidades que se presentan, detrás de cada producto de Diseño debe existir una reflexión, un conjunto de variables que conjugan los deseos, sueños y gustos de las personas.

Nuestra presente memoria, tiene como fin, trabajar un nuevo concepto de Diseño, **“Códigos de Ensoñamiento”**, la intención es articular a lo largo de todo el proyecto de título, el mismo concepto base, para fortificarlo, comprometerlo y estudiarlo con todas las variables que pudieran surgir, así el entendimiento de éste se hace más completo y descifrable.

Los Códigos de Ensoñamiento buscan (en la gente) mantener vivo el mundo imaginario, (en los diseñadores) las ganas de generar constantemente códigos para soñar, y (en general) crear nuevos mundos, ya que las experiencias personales son el tesoro intangible que muchas veces no sabemos como comunicar y la imaginación, un componente que como diseñadores debemos trabajar y ejercitar a diario.

El trabajar con un concepto nicho, nos obliga a tener una organización clara de la investigación, a relacionar constantemente las ideas para que el lector entienda de un modo más dinámico, y que posteriormente la teorización sea confirmada experimentalmente con un caso específico de estudio (Choshuenco. Panguipulli, Chile).

# CDE CÓDIGOS\* DE ENSOÑAMIENTO

Significado: PATRIMONIO TANGIBLE E INTANGIBLE PROPIO DE UNA CULTURA QUE EVOQUEN EL IMAGINARIO MÍTICO Y FANTÁSTICO.

El concepto propone:

- Ser un punto de inicio al proceso de creación de un proyecto de Diseño emocional.
- Dar una base conceptual-teórica a ciertos elementos flotantes en el imaginario (como por ejemplo: los sueños).
- Producir experiencias emocionales
- Diseñar incorporando emociones
- Salir del lado sólo cognitivo y fisiológico de los productos de Diseño, rescatando los aspectos afectivos y emocionales.

## LLAVE DE ENTRADA

*\*código*  
unidad significativa convencional,  
que debe ser decodificado  
(interpretado) para ser  
entendido.

\* **Van Hout, Marco:** Master en ciencias de la comunicación, especializado en la experiencia emocional de la interacción con productos, marcas y servicios,  
FUENTE: [http://www.design-](http://www.design-emotion.com/)

[emotion.com/](http://www.design-emotion.com/)

El ***Diseño emocional*** es el vínculo del ser humano entre lo real y lo irreal, cuando lo que nos rodea logra tomar un significado importante en nosotros, se convierte en emotivo, nos traspasa una emoción, nos dejan un recuerdo o una vibra. El Diseño emocional es la llave de entrada para el concepto que proponemos (“Códigos de Ensoñamiento”) por que es un mundo que ya está establecido dentro de nuestra disciplina, el Diseño emocional propone características y niveles que logran situarnos dentro de ciertos parámetros.

Rescataremos algunas ideas planteadas por Marco Van Hout\* quien nos cuenta que el Diseño emocional tiene tres características:

\* Este punto si bien se podría tomar como una debilidad, es un objetivo clave para tomar como desafío dentro del sistema producto, relacionado a la propuesta formal que se desarrolla en la última etapa

de la presente memoria.

- Las emociones envuelven algún tipo de relación
- Las emociones duran poco en el tiempo\*
- Las emociones son personales

También propone tres niveles de experiencia emocional del Diseño:

**Nivel estético**, donde el pensamiento es inconciente y las emociones son evocadas a través de rápidos juicios de los que es bueno o malo.

**Nivel de usabilidad**, aquí el pensamiento también es inconciente (hasta que no funciona correctamente, entonces automáticamente cambiamos al procesamiento conciente) a este nivel el placer y la eficacia de uso tienen un papel central.

**Nivel de reflexión**, dentro de este nivel existe un procesamiento conciente, las emociones se vuelven personales.

Aquí relacionamos el estímulo con nuestras asociaciones y experiencias previas. Entendiendo estos tres niveles de experiencia emocional en el Diseño podemos reconocer que la declaración de nuestro concepto se encuentra en el nivel de reflexión, y a medida que vayamos bosquejando las características de nuestro proyecto-producto vamos a entrar poco a poco a los otros niveles ya que según el autor, los diseños son capaces de influirnos a todos los niveles de experiencia emocional, son probablemente los que más éxito tienen.

## ES IMPORTANTE ACLARAR

Primero, la noción de **código**: que refiere a una unidad significativa convencional, que debe ser decodificado (interpretado) para ser entendido.

En **el área de la comunicación un código** es una regla para convertir una pieza de información en otra forma o representación, no necesariamente del mismo tipo. Dentro de los Códigos de Ensoñamiento tenemos tres fuentes de información claves que nosotros proponemos como prioridad:

- Mitos y Leyendas
- Entorno y características visuales
- Patrimonio Cultural

A lo largo de la investigación hemos podido entender que estos tres nichos son la fuente más fiel de la representación de los códigos míticos e imaginarios que pueda tener una comunidad, un pueblo. Veamos la Figura 7, para entender un poco más la relación entre el mito colectivo y la transformación de elementos o personajes a leyendas.



FIGURA 7: Mapa mito colectivo.  
FUENTE: Elaboración propia.

Cuando nos embarcamos en búsqueda de nuestro sujeto de experimento, vamos con la intención de rescatar una de estas tres variables, (quizás en alguna oportunidad puede que se crucen), con esto debemos decir que cada camino que tomemos, tiene un fundamento, una lógica propia que va ligada al desarrollo conjunto de la investigación.

Para reforzar el concepto códigos de ensoñamiento se realizó la Figura 8, un mapa conceptual que vincula todas las ideas anotadas anteriormente.

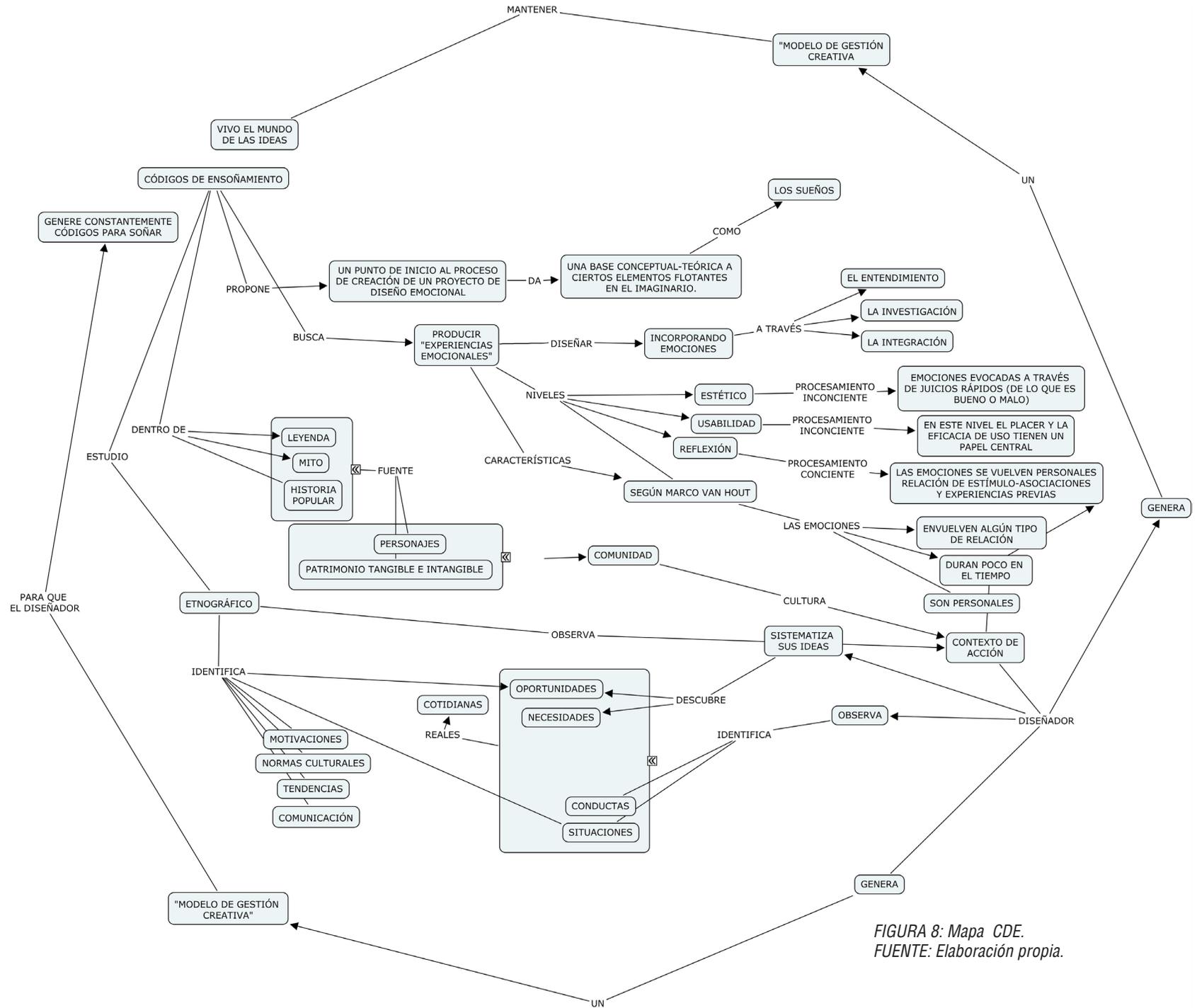


FIGURA 8: Mapa CDE.  
FUENTE: Elaboración propia.



# **CAPÍTULO 2: PROYECTO**



ANTECEDENTES  
GENERALES DEL  
PROYECTO

## 26. ¿QUÉ ES UNA PLATAFORMA AUDIOVISUAL

Al referirnos a plataforma audiovisual, estamos proponiendo una base de condiciones, cualidades y características que sustentan nuestro producto. Es precisamente el principio en el cual se constituye el producto.

La estructura del mensaje audiovisual se define a partir de la sucesión organizada de imágenes y sonidos que reproducen perspectivamente unos contenidos dirigidos a la transmisión de información dotada de carga significativa.

Por tanto, la coherencia semántica entendida como una organización discursiva audiovisual, tiene relación directa con el orden y el sentido único y diferenciable de nuestro producto.

Entonces podemos visualizar que la estructura del mensaje audiovisual se compone por tres sistemas básicos planteados a continuación.

### 26.1 SISTEMA SONORO

*“un sonido o conjunto de sonidos organizados según rasgos acústicamente reconocibles, cuya organización sistémica integral posee una coherencia semántica”\**. Veamos la siguiente Figura 9, donde aparecen los componentes del sistema sonoro.

\* FUENTE: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/varia/lfmorales.html>

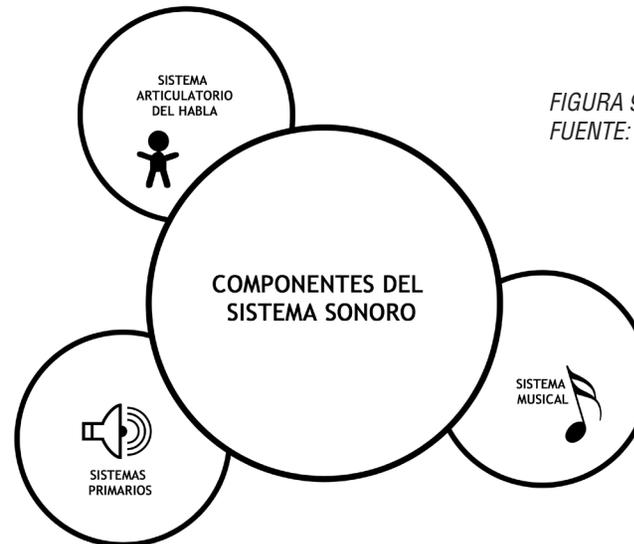


FIGURA 9: Componentes del sistema sonoro.  
FUENTE: Elaboración propia.

**Sistema articulatorio del habla:** Conjunto de códigos que regulan y organizan sistemáticamente el discurso oral y su expresión a través de la voz.

**Sistema musical:** Conjunto de técnicas y procedimientos dirigidos a organizar sensiblemente una combinación de sonidos y silencios según cuatro parámetros: altura, intensidad, duración y timbre; utilizando los principios de la melodía, armonía y el ritmo.

**Sistemas primarios:** Sonido o conjunto de sonidos sin altura tonal ni diferenciación temporal.

En el contexto de la narración audiovisual, el sonido se articula en tres tipologías según el grado de complejidad de la información expuesta\* :

**Sonido simple:** Una construcción sonora perceptivamente reconocible.

**Sonido compuesto:** Interacción simultánea o sucesiva de dos construcciones sonoras perceptivamente reconocibles como un conjunto integrado.

**Sonido complejo:** Interacción simultánea o sucesiva de tres o más construcciones sonoras perceptivamente reconocibles como un conjunto integrado.

## 26.2 SISTEMA VISUAL

\*  
Ibidem.

Se define como : *“conjunto de imágenes con coherencia semántica, diferenciable de otros conjuntos a partir de la objetivación de patrones perceptivos reconocibles, atributos formales, cuyas relaciones internas se organizan en el tiempo y en el espacio, manteniendo una relación directa o indirecta con el sonido”*\*. Visualicemos en la siguiente Figura 10, los componentes del Sistema visual.

\*  
Ibidem.

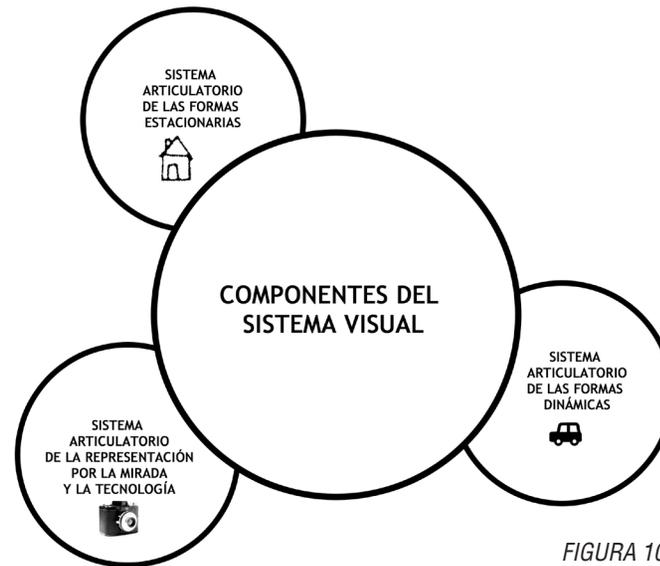


FIGURA 10: Componentes del sistema visual.  
FUENTE: Elaboración propia.

**Sistema articulatorio de las formas estacionarias:** Estructuras y elementos inmóviles.

**Sistema articulatorio de formas dinámicas:** Objetos móviles y personajes de ubicación y dimensión variable.

**Sistema articulatorio de la representación por la mirada de la tecnología:** Movimientos de cámara, efectos especiales de multipantalla.

La combinación de estas gramáticas nos da como resultado tres posibles formaciones del Sistema Visual que denominamos Imagen simple, Imagen compuesta e Imagen compleja, respectivamente, por la presencia de un solo sistema o la coexistencia de varios sistemas de articulación compatibles o incompatibles con el sonido; así tenemos\*:

**Imagen simple:** Definida por la presencia de un sistema visual.

**Imagen compuesta:** Definida por la presencia de dos sistemas visuales integrados en un solo conjunto y con un mismo sentido significativo.

**Imagen compleja:** Definida por la presencia de tres o más sistemas visuales integrados en un solo conjunto y con un mismo sentido significativo.

\* Ibidem.

## 26.3 SISTEMA DE INTERACCIÓN DE UNA PLATAFORMA AUDIOVISUAL

El presente apartado entenderemos el proceso comunicativo de nuestro producto, desde una perspectiva funcional, como se construye técnicamente el mensaje, que criterios predominan y como el receptor procesa esta información. A continuación en la siguiente Figura 11, visualizaremos las etapas y contenidos de la construcción del mensaje por parte del emisor

## 27. CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE POR EL EMISOR



ETAPAS	CONTENIDOS
1	El emisor inicia el proceso de comunicación Nombre del proyecto, o concepto trabajar.
2	Se define la voluntad comunicativa hacia el receptor Explica un tema, hecho, una historia, narra la acción de un personaje.
3	Tratamiento audiovisual específico Concepto creativo, la estética del producto audiovisual.
4	Organización discursiva Disposición de estructuras estáticas, móviles y complejas por acción de la cámara, disposición de las estructuras sonoras, perspectiva de los hablantes, música, efectos.
5	Interacción entre formas visuales y sonoras Adecuación en grados de complejidad y niveles de coherencia semántica.
6	Cualidades semánticas significativas Rasgos perceptivos relevantes, cambios de intensidad, valores cromáticos de luminosidad y contrastes.

FIGURA 11: Construcción del mensaje por el emisor.  
FUENTE: Elaboración propia.

## 27.1 EL MENSAJE

Dentro del mensaje vemos que los rasgos diseñados y estructurados anteriormente en la Figura 11, por el emisor, deben ser explícitos y reconocibles para que tengan un grado de significación en el receptor, produciendo en él, una coincidencia con el sentido de la información entregada, así la actitud que tiene el receptor lo conduce hacia la comprensión del discurso en cuestión. Este es, para nosotros, el centro del proceso de comunicación audiovisual.

## 27.2 RECEPTOR: proceso de aceptación

Dentro del proceso de recepción de nuestro mensaje, debemos tener en cuenta cuatro niveles vividos por nuestro receptor, estos niveles son:

**1º Nivel de percepción básica:** el sentido la vista y el oído entran en contacto con las energías del un estímulo físico.

**2º Nivel atencional:** si la información es relevante, activamos la atención del receptor, produciéndose la coincidencia emisor-receptor.

**3º Nivel de decodificación:** el receptor traduce la información entrante, como códigos lingüísticos y semánticos del habla o construcción de la imagen en movimiento.

**4º Nivel de interpretación:** el receptor extrae conceptos significativos, se forma una impresión semántica coherente y definitiva de toda la representación

Luego de entender por un lado, lo que significa introducirnos a generar un producto o plataforma audiovisual, y comprendiendo los componentes que esto implica, no podíamos dejar de acoplar a esta etapa proyectual la importancia de la teoría comunicacional que envuelve el producto audiovisual, ante el emisor el mensaje a entregar y el receptor de aquel mensaje. El entendimiento de nuestro producto, nos lleva a la siguiente etapa, la proposición conceptual con la que trataremos, entregándole rasgos formales a nuestra plataforma audiovisual.

## 28. COMUNICACIÓN PERSUASIVA

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

*“(...) Cuando se les pide a determinados individuos que hablen sin hacer gestos ni mover las manos, no sólo se aprecia un mayor grado de indecisión, sino también que el contenido verbal se modifica. De modo inverso, los gestos de las manos constituyen el soporte de la comunicación verbal, a la que añaden información.”*)  
(Mucchielli, 1998).

Mucchielli nos habla de un tema bastante importante donde la comunicación (corporal) logra persuadir de forma casi intuitiva, con esto se quiere apuntar al reconocer la persuasión como un medio social por el cual se puede interpretar colectivamente la realidad, y se dice: «*colectivamente*» por que no sólo basta con las palabras que una persona diga al “*comunicar*”, sino que el complemento de los gestos y acciones en su conjunto son las que transmiten la totalidad del mensaje.

Así entonces podemos decir que la comunicación persuasiva es también una forma de incitar al interlocutor a que tenga una reacción a partir del estímulo del emisor, induciéndolo a hacer o creer algo en específico.

## 29. COMUNICACIÓN VIRAL O POR CONTAGIO

*“si un prospecto contagiado envía la misma publicidad mediante correo a más de un prospecto sensible (es decir, que la tasa de contagio base sea mayor a uno), los resultados estándares en epidemiología implican que el número de prospectos infectados crecerá según una curva logística” Kirby y Marsden (2007)*

### MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

#### Ingredientes:

- Facebook(5 gr)
- Twitter( 5 gr)
- Blogg (5 gr)
- web (30 gr)

Dentro del mercado audiovisual, debemos precaver que una manera actualmente utilizada de traspaso de información, conocimientos y novedades, es justamente la comunicación viral, explicando esto como un virus capaz de contagiarse de persona a persona traspasando la información.

Dentro de todos los factores y características que nuestro producto en sí entrega, debemos tener presente que está inmerso dentro de un medio masivo de comunicación, por ende, necesitamos que la simplificación, personificación, placer y conocimiento sean rápidamente comunicables y recordables de manera que el receptor logre realizar de esto una experiencia visual memorable y así traspase esta información a la mayor cantidad de personas.

Al utilizar la comunicación viral, entregamos libertad de circulación, sin barreras geográficas, los costos son mínimos en comparación con otros formatos publicitarios, el impacto depende solamente de la capacidad creativa y la conexión que se logre con el público, se puede a través de las primeras informaciones retroalimentar convirtiendo el producto en un objeto de culto para los receptores. Finalmente, la comunicación viral, siempre deberá ir asociado estratégicamente al sistema producto que dentro del presente proyecto se propone, con su respectivo plan de distribución y comunicación.

## **30. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO OBJETIVO**

El medio televisivo, actualmente tiene una parrilla programática dirigida a los niños y jóvenes mucho más amplia que hasta hace tres años atrás.

La oferta televisiva para los niños se convirtió en un tema central para el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), entidad gubernamental que apoya las realizaciones audiovisuales. A través de su fondo concursable, incentivó a los canales para poner mayor atención en este segmento.

Entre los años 2001 a 2008, el CNTV ha financiado diversos proyectos audiovisuales con el objetivo de dar una programación de buena calidad, entretenida y educativa al segmento infantil nacional.

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

# 31. DETECCIÓN DE LA OPORTUNIDAD

## MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

### OPORTUNIDAD:

*Ocasión propicia de reacción frente un acontecimiento, que nos permite un espacio para desarrollarnos como profesionales.*

### Ingredientes:

- personalidad (1 taza)
- observación (2 tazas)

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

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

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

## 32. PROGRAMACIÓN INFANTIL HOY

*Los canales de televisión están dando un giro a la programación infantil.* Según datos del Consejo Nacional de Televisión\* la programación infantil cayó un 16% en 1997 a un 9% el 2002. La escasa programación infantil, unida al creciente interés de los niños por consumir la oferta adolescente que presenta la televisión abierta, son algunos de los elementos que hicieron que en agosto de 2002, Canal 13 se embarcara en la creación del Área de Programación Infantil, lo mismo sucedió con TVN y su espacio Tronia.

Gracias a estas iniciativas, el año 2003 marcó una diferencia. Tronia de TVN y Cubox de Canal 13 son los **nuevos espacios infantiles** que están dando que hablar en la pantalla nacional. La oferta televisiva para los tweens se convirtió en un tema central para el CNTV.

A través de su Fondo Concursable, incentivó a los canales a poner más atención en este segmento.

**Este año 2010 el CNTV**, dentro de la categoría Microprogramas, tiene como objetivo privilegiar Proyectos que versen acerca de temáticas relativas a la **valoración y protección del patrimonio natural y/o cultural**. Iniciativa, ventaja y oportunidad para realizar dentro de este escenario material que promueva la **imagen país**.

\* FUENTE:  
<http://www.cntv.cl/link.cgi/>

## **33. ENTIDADES DE FOMENTO A LA TV EN CHILE**

### **33.1 CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (CNTV)\***

La Constitución Política de la República consagra la existencia de un Consejo Nacional de Televisión, autónomo y con personalidad jurídica propia, encargado de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión. El Consejo Nacional de Televisión tiene como misión velar por el correcto funcionamiento de la televisión a través de políticas institucionales que tiendan a orientar, estimular y regular la actividad de los actores involucrados en el fenómeno televisivo en sintonía con los cambios tecnológicos y socio-culturales, en un contexto de creciente internacionalización.

#### **33.1.1 DEPARTAMENTO DE FOMENTO\***

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

#### **33.1.2 FONDO CNTV\***

Fondo de Apoyo a Programas Televisivos de Alto Nivel Cultural o de Interés Nacional o Regional apoyados a través de recursos para promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión de dichos programas, así calificados por el Consejo Nacional de Televisión. Anualmente, la Ley de Presupuesto del sector Público debe contemplar los recursos necesarios para este efecto. Esta ley exige que los recursos sean asignados por medio de un concurso público en el que pueden participar concesionarias de televisión de libre recepción y productores independientes del país.

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

\* FUENTE:  
<http://www.cntv.cl/link.cgi/>

### 33.1.3 FONDO ATENAS\*

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

### 33.1.4 NOVASUR\*

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

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

Actualmente la cobertura de este canal alcanza los 1.500 colegios, que se traducen en 750 mil alumnos y 3.000 profesores capacitados. Ofrece dos horas de programación educativa de lunes a viernes, para todos los niveles de la educación escolar: pre- básica, básica y media.

Este canal, que en un principio llegaba sólo a las salas de clases, hoy se puede ver en todos los hogares con servicio de cable a través de los canales del Senado, de la Cámara de Diputados, el canal ARTV de VTR y la frecuencia 156 de Direct TV, siendo así una herramienta de ayuda también para los padres en el reforzamiento de las materias escolares.

\* FUENTE:  
<http://www.cntv.cl/link.cgi/>

## 34. ANIMACIÓN

### MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

*La animación es un mundo de infinitas posibilidades técnicas de realización, da vida a lo que nunca la tuvo, podemos traer a través de ella nuevos habitantes a nuestra imaginación.*

*Ingredientes:*

- magia (5 gr)
- observación (2 tazas)
- creatividad ( 2 tazas)

\* **Preston Blair** (1918- 1994) animador americano del personajes, más conocido para su trabajo en las producciones de Walt Disney y el departamento de la animación de Metro-Goldwyn-Mayer. Autor del texto citado, "Dibujos Animados", editorial Benedikt Tashen, año 1999.

*“La animación es un arte singular. Bajo la pluma de sus creadores, los dibujos cobran vida, dan la impresión de poseer un alma y vigor propios. A través de la caricaturización de gestos y expresiones los personajes se dotan de un sinfín de caracteres distintos hasta tal punto que el espectador llega de veras a creer que los personajes piensan y sienten como los seres de carne y hueso” \*(P. Blair, 1999).*

La animación es movimiento, tiempo, forma, color, estructura, textura, iluminación, posición, orientación y técnica de presentación.

A través de la animación damos vida a cualquier elemento que nos podamos imaginar. Esta provoca un impacto visual en el usuario, torna la aplicación más atractiva. La animación como técnica puede ser aplicable para transmitir mensajes en medios de comunicación masiva, educativos, tecnológicos, científicos etc. La creación de una animación comienza con el trasfondo o historia que se quiera transmitir, esto se traspa a una secuencia visual de los hechos conocida como story-board en base a esto podemos optar a distintas técnicas de reproducción tanto como la animación tradicional cuadro a cuadro sobre papel, u otras opciones como en programas computacionales ya sea en 2 dimensiones, basándose en el movimiento de líneas y superficies que ocupan una zona fija y plana en la pantalla o de 3 dimensiones, incorporando textura y fuente, junto a la dirección de la iluminación que rebotan sobre la superficie del objeto animado. El sonido y la voz dentro de una animación son de gran utilidad para expresar ideas o ambientar una situación especial. Pero como cualquiera de los demás medios, esto debe ser utilizado con cautela ya que puede causar agotamiento en los usuarios, por ende dar la sensación de aburrimiento hacia la aplicación.

## 35. CONCEPTO TERRITORIO *“La magia del sur”*

Existen ciertos lugares geográficos que parecieran revivir todos los sentidos, manteniendo el equilibrio entre lo real y lo imaginario, costumbres que no se pierden; más bien necesitan ser compartidas, verdes praderas que evocan estar en un cuento de hadas, el aroma de las flores, los árboles autóctonos parecen querer transmitir todos sus conocimientos, ese es el sur de Chile, que subjetivamente, representa un espacio indiscutible para la creación imaginaria, es un ambiente complementario a los sueños, proporciona y estimula sensitivamente nuestras experiencias y como nicho es una oportunidad cerca, tangible, propia y llena de información para compartir.

Al principio de la presente memoria, les contaba mi motivación personal por este proyecto, que justamente nació en el sur de Chile, específicamente en la XIV Región de Los Ríos, Panguipulli. Aquí mientras viví la experiencia del Workshop con mi curso, pude escuchar a muchas personas contarme sus historias, sueños, mitos y leyendas, al escucharlos, sentí que me estaban entregando algo muy personal, pero que tenían esas ganas de contarlo, y traspasarlo para que “otros” aprendieran de ellos, los vieran, querían ser “reconocidos” con su cultura. Esos son los momentos que el diseñador debe saber recordar, porque son la instancia de aprendizaje, observación y creación que forman una simbiosis con nuestros proyectos personales.

\* **Carmagnani, Marcelo:**  
*“Documento de trabajo. Universidad de la Frontera. Cátedra: Temas de historia.”*  
2004.

Para Marcelo Carmagnani (1988), el territorio es la construcción social del espacio, por tanto este concepto no debe ser visto como estático e inmutable en el tiempo, sino como una resultante de los procesos históricos que vive el espacio geográfico. En la construcción territorial participan elementos internos y externos que actúan como articuladores y desarticuladores del mismo, los constantes fenómenos de conflicto y cooperación que se desencadenan en él y la particular forma de solución de los mismos van estructurando la identidad que singulariza los territorios\*.

## 36. CONCEPTO CREATIVO

“una taza de expresionismo y dos cucharaditas de romanticismo”

### MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

*La facultad de crear cosas en base a nuestra imaginación es un ejercicio que el diseñador debe practicar diariamente para no caer en enfermedades como la anorexia de ideas, o la alteración que afecta al sistema parasimpático y los nervios posteriores que lo dejan en “blanco”*

*Ejercicios:*

- un dibujo diario (lo que sea)
- lea un libro, diario, revista
- hable con un desconocido
- escuche música en otros idiomas
- coma verduras y frutas

\* **Kasimir Edschmid**, “Über den Expressionismus in der Literatur und die neue Dichtung, Erich Reiss, Berlín, 1921. Citada en De Micheli, M: Las vanguardias artísticas del siglo XX. Editorial Alianza, 2001.

*“El expresionismo no mira: ve, el expresionismo no cuenta: vive, no reproduce: recrea, no encuentra: busca”\**.

El cine como arte y medio audiovisual en sí siempre ha bebido de otras influencias artísticas o ha nacido a partir de ellas. Los grandes directores se ha basado en los íconos pictóricos para expresar emociones y sensaciones en la pantalla o simplemente para crear una atmosfera acorde al argumento del film. Así las grandes corrientes artísticas que comenzaron siendo pictóricas no tardaron en tener su correspondiente cine afín.

El movimiento expresionista surgió en Alemania XX y se manifestó en todas las artes. El cine fue fundamental para la estética de este movimiento artístico, surgiendo así importantes directores como Robert Wiene, Fritz Lang o Friedrich Murnau con El gabinete del Doctor Caligari, Metrópolis y Nosferatu.

Actualmente podemos encontrar algunas huellas de la corriente en jóvenes directores contemporáneos como por ejemplo Tim Burton. El cine de Burton posee claramente bases expresionistas con un toque gótico. Este director estadounidense ha sabido trasladar, desde sus primeros cortometrajes, hábilmente y con éxito la estética expresionista a nuestros tiempos. Los temas, el tratamiento de los escenarios, la estética, los personajes todos hacen una clara referencia a este estilo.

## 37. TIM BURTON

MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

*Ingredientes:*

- *inspiración (10 tazas)*
- *expresionismo (5 tazas)*
- *imaginación (6 tazas)*

### PEQUEÑA BIOGRAFÍA

Director, guionista y productor estadounidense, Timothy William Burton es uno de los autores más originales del Hollywood actual, en sus trabajos crea un universo propio, marcado por temáticas fantásticas con elementos góticos u oscuros y tramas con enigmáticos personajes como protagonistas.

Desde niño el mundo del pequeño Burton se nutría de cómics y antiguas películas de terror y fantasía, entre ellas las protagonizadas por su gran ídolo, Vincent Price, disfrutando de las adaptaciones que Roger Corman hizo de uno de sus escritores favoritos: Edgar Allan Poe.

Empezó en el mundo del cine contratado por la gran empresa Disney. Allí comenzó como dibujante colaborando varios proyectos como *The Fox and The Hound* (1981) o *The Black Caudron* (1985). Pero Burton no acababa de encajar y sus bocetos eran rechazados por parecer poco alegres y algo tétricos. Hasta que por fin, Disney le permitió rodar dos cortos que le permitieron por fin hacer lo que a él realmente le gustaba. Resultado de este experimento surgieron dos cortometrajes: *Vincent* (1982) y *Frankenweenie* (1992)\*.

\* FUENTE: [http://fama2.us.es/fco/frame/new\\_portal/textos/num3/TIMBURTONYELEXPRESIONISMO.pdf](http://fama2.us.es/fco/frame/new_portal/textos/num3/TIMBURTONYELEXPRESIONISMO.pdf)

A continuación vamos a establecer y comparar algunas características del cine de Tim Burton y otros directores nombrados anteriormente, como fuente de expresionismo actual.

Vincent, 1982

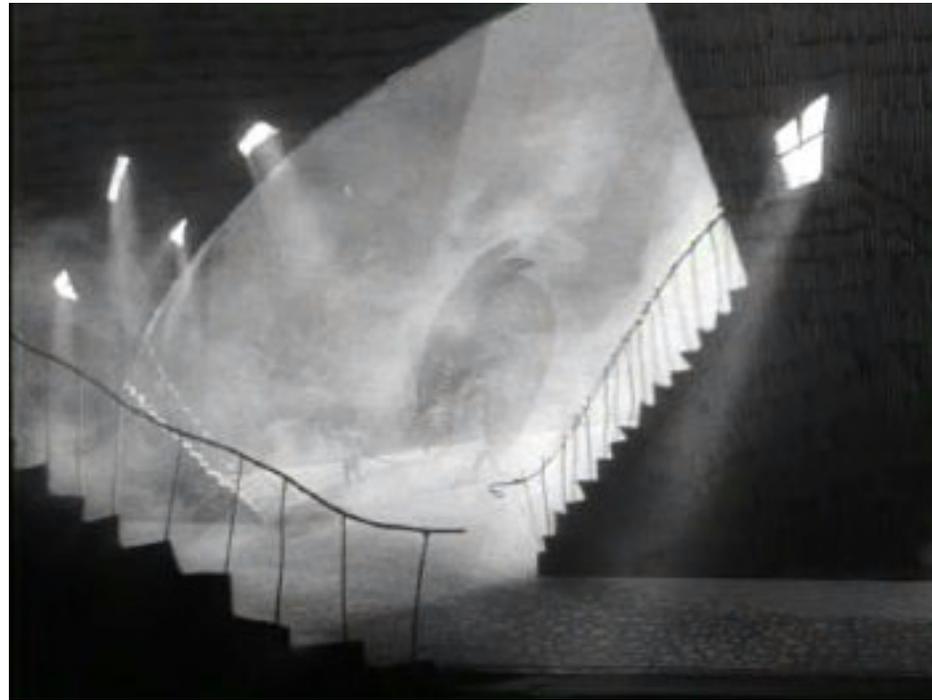


IMAGEN 1: Cortometraje "Vincent"  
Fuente: <http://badd.com.ar/media/imagenes/vincent2.jpg>

\* El **stop-motion** es una técnica de animación que consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos, capturando fotografías.

Este cortometraje es considerado como el primer trabajo realizado por el propio Tim Burton, utilizando la técnica del "stop-motion"\*. Este cortometraje llamado Vincent (en honor al fallecido Vincent Price) Fue dirigido por Disney en 1982. Con una fotografía en blanco y negro muy marcada, y una estética claramente expresionista: jugando con la iluminación, los claroscuros, las sombras exageradamente alargadas, los decorativos "vivos" que parecen interactuar con los personajes y además, donde también están presentes los planos y las perspectivas con fuertes ángulos. Tim Burton con esta obra comienza a dar forma a temáticas como la muerte, los mundos fantásticos, realidades paralelas y dobles personalidades.

Vincent, 1982



*IMAGEN 2: Cortometraje "Vincent"*  
*Fuente: [http://vincent.madonna-online.ch/photos/pix/vincent\\_056.jpg](http://vincent.madonna-online.ch/photos/pix/vincent_056.jpg)*

Durante todo el cortometraje se pueden encontrar similitudes con la película dirigida por Murnau, tomando un gran protagonismo las sombras en ambos films. En *Nosferatu*, la sombra del vampiro ocupa gran protagonismo al ser ésta la que acecha a sus víctimas. En *Vincent* Burton también ocupa sombras desproporcionadas y amenazadoras para resaltar el lado oscuro del protagonista. Veamos la comparación en la siguiente Imágenes 3 y 4.

Vincent (Tim Burton, 1982)



IMAGEN 3: Cortometraje "Vincent"  
Fuente: [http://alonsorincon.files.wordpress.com/2006/02/vincent-pic\\_21.jpg](http://alonsorincon.files.wordpress.com/2006/02/vincent-pic_21.jpg)

Nosferatu (F.W. Murnau 1922)



IMAGEN 4: Largometraje "Nosferatu"  
Fuente: <http://voyageronline.files.wordpress.com/2009/03/nosferatu1922.jpg>

También junto con ver algunas características de la imagen en las figuras anteriores la caracterización de actores era destacable en cuando a maquillaje y vestuario, ojos excesivamente remarcados, tez blanca para que los actores parecieran pálidos. Pero concretamente en este cortometraje de Burton, es importante rescatar la similitud de los actores de “Vincent” y los intérpretes de los actores de “El Gabinete del Dr. Caligari” de Murnau. Las similitudes físicas son evidentes como se puede observar en las siguientes Imágenes 5 y 6 , los dos personajes tienen una caracterización muy similar: los ojos hundidos y remarcados, el pelo negro y despeinado, la tez blanca y demacrada, rasgos fisonómicos como caras alargadas y cuerpos esbeltos.



*IMAGEN 5: Cortometraje “Vincent”  
Fuente: [http://www.filmica.com/casiopea/archivos/tim\\_burton\\_vincent.jpg](http://www.filmica.com/casiopea/archivos/tim_burton_vincent.jpg)*



*IMAGEN 6: Largometraje “El Gabinete del Dr. Caligari” Fuente: <http://www.traces.org/programs%20images/caligari.jpeg>*

**La importancia del color y el uso comunicacional** de éste mismo también influye mucho en los trabajos de Burton, por ejemplo en la Novia Cadáver “Corpse Bride, 2005” cortometraje que narra la historia de dos mundos diferentes y enfrentados que está basado en un cuento Ruso, reúne una estética fantástica, misteriosa y una atmósfera mágica donde la muerte es la protagonista. Y como es habitual en este director, los papeles se cambian, el mundo de los vivos es triste y deprimente en contraposición de un inframundo donde las fiestas y la música del jazz protagonizan los espacios, esta contraposición aparentemente contradictoria no sólo se representa a través de la música y los personajes sino que también es trabajada a través del color diferenciando un mundo del otro, por ejemplo en **el mundo de los vivos** (Imagen 7) **predominan los grises y azules apagados**, y en **el mundo de los muertos** (Imagen 8) **los colores vivos como violetas, amarillos, verdes y azules** son los que representan este espacio y que en definitiva representan un aire festivo. También hay que destacar que la parte expresionista del film se concentra principalmente en el mundo de los muertos, mientras que en el mundo de los vivos impera más una estética romántica, gótica y del Art Nouveau.



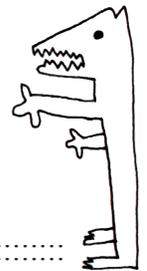
IMAGEN 7: Cortometraje “Corpse Bride”  
Fuente: [http://1.bp.blogspot.com/\\_PLv6NFqmEmU/Ri\\_MdJS3yWI/AAAAAAAAA1c/fCLn-i6Ys2c/s400/corpsebride.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_PLv6NFqmEmU/Ri_MdJS3yWI/AAAAAAAAA1c/fCLn-i6Ys2c/s400/corpsebride.jpg)



IMAGEN 8: Cortometraje “Corpse Bride”  
Fuente: <http://www.confidencial.com.ni/2005-461/pic/corpseBride.jpg>

Cabe destacar que el expresionismo es una corriente artística muy presente en nuestros tiempos, busca la expresión de sentimientos y emociones del autor más que las nociones objetivas de la realidad.

Revela muchas veces el lado pesimista de la vida, y en el caso de Burton enuncia temáticas relacionadas con la vida, la muerte, la fantasía y la imaginación. Con fuerte finalidad de potenciar el impacto emocional del receptor de sus obras, distorsionando y exagerando los temas. La psicología del color juega un gran rol protagónico frente a las formas y atmósfera, variando en tonos fuertes o desaturados junto a figuras retorcidas y desproporcionadas



## **38. DISEÑO DEL PRODUCTO**

En los siguientes mapas conceptuales graficaremos parte del proceso de la realización del producto (plataforma audiovisual) para nuestro proyecto “Enco: un viaje de sueños”, aquí nombraremos las etapas metodológicas a realizar, junto a la relación de nuestra oferta de valor con el conjunto del proyecto.

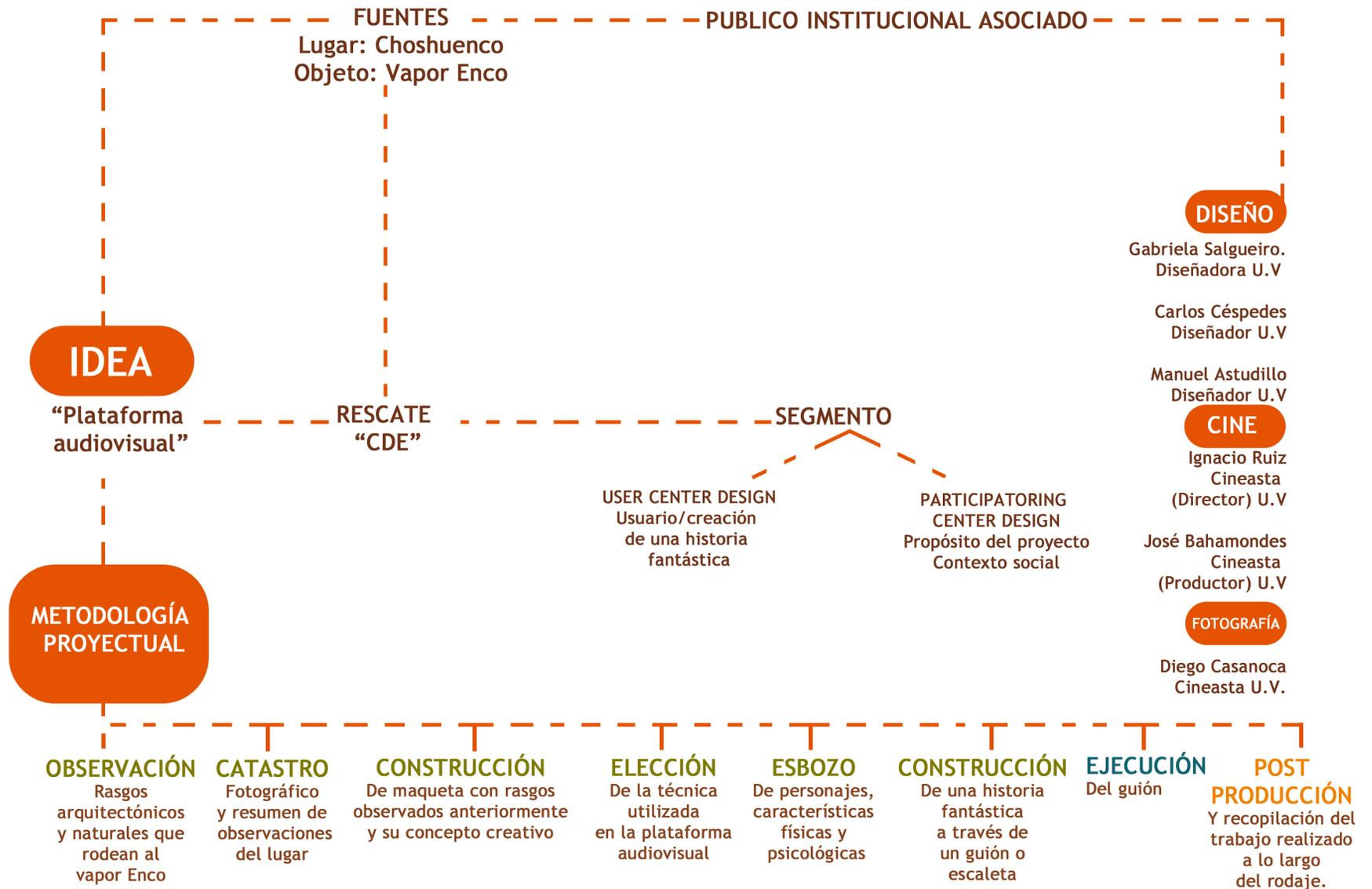


FIGURA 12: Mapa conceptual Diseño-producto  
FUENTE: Elaboración propia.

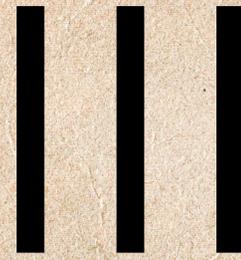
## **39. FORMALIZACIÓN DE LA PROPUESTA CONCEPTUAL**

El compromiso formal que vincula la propuesta de Diseño es en base a una plataforma audiovisual donde se rescatan los rasgos morfológicos, sintácticos, semánticos, estéticos y didácticos.

La convergencia de dichos rasgos nos entrega un contexto amplio en participación y generación de un producto multisensorial, donde los contenidos icónicos prevalecen sobre los verbales.

Entregando en la propuesta una experiencia unificada, movilizándolo la sensibilidad, promoviendo un procesamiento global de una información que proporciona al receptor la memorabilidad de la experiencia.

Finalmente se desarrolla a través de un lenguaje sintético que origina un encadenamiento de mosaico en el que sus elementos sólo tienen sentido si se consideran en conjunto, movilizándolo antes la sensibilidad que el intelecto. Suministrando muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos.



ANTECEDENTES  
ESPECÍFICOS

# 40. RECOPIACIÓN DE ANTECEDENTES ESPECÍFICOS

Instrumento: “Guía para documentar la experiencia”

COMPONENTES	COMENTARIOS Y OBSERVACIONES
Título conceptual	Reunión “Memorias del Siglo XX”
Subtítulo de fantasía	Primer viaje: “Espíritu de Puma”
Introducción	Primera reunión planificada, con la Directora de la Biblioteca Pública, Olga Nass quien nos introduce al acontecer cultural del pueblo, entregándonos material para comenzar la recopilación de información.
Contexto Institucional	Biblioteca Pública N° 296 “Panguipulli” de Panguipulli, ex edificio de la Gobernación, conceptos claves: educación, cultura, historia.
Contexto extra-institucional	La invitación surgió por parte de Olga Nass, para que asistiéramos a la reunión Programa de participación social, memoria y rescate patrimonial “Memorias del siglo XX”, para conocer a los jóvenes que asistirían y a personajes invitados quienes tenían importante participación cultural en el pueblo y podían ser de gran ayuda.
Antecedentes	Surgió la idea de visitar la Biblioteca pública por ser un punto de encuentro cultural e informático sobre cualquier pueblo, en estos establecimientos se promueve el conocimiento, la creación, la recreación y la apropiación permanente del patrimonio cultural y la memoria colectiva del país.
Propósitos	Investigar fuentes, conocer las motivaciones actuales de los jóvenes, ver las necesidades que tenían como pueblo, reconocer si el vapor Enco es realmente un elemento importante tanto para jóvenes como para los adultos invitados.
Fases o etapas de la experiencia	Jueves 13:00 hrs.  1° conversación no estructurada con Olga Nass, yo le explico brevemente de que se trata mi investigación, la visión y los objetivos.  2° me facilita contenidos bibliográficos relacionados a la historia del pueblo, manifestando positivamente que es muy bueno que tome su pueblo como nicho de información.

Instrumento: “Guía para documentar la experiencia”

COMPONENTES	COMENTARIOS Y OBSERVACIONES
Fases o etapas de la experiencia	<p>Jueves 13:00 hrs. 3° me explica que a la reunión asistirá el señor Eraldo Bustos, quien es un historiador local que se ha dedicado por 20 años a recopilar la historia del pueblo completo, a través de la oralidad y fotografías.</p> <p>18:00 hrs. 1° llega primero que todos, el señor Eraldo Bustos nos sentamos y le explico brevemente el porqué de mi asistencia a ese evento, el porqué de mi investigación, las motivaciones personales y mi gran finalidad, conocer la historia del Enco tomándolo como fuente simbólica para manifestar mi concepto de estudio “códigos de ensoñamiento”</p> <p>2° la conversación es fluida y él manifiesta la importancia personal que tiene todo este trabajo recopilativo para él, nos cuenta lo que le ha costado y se compromete a facilitarnos todo el material fotográfico que necesitemos, en esta oportunidad no grabamos ni tomamos apuntes específicos ya que la atmósfera aún tenía cierto sesgo de desconfianza y debíamos ser sutiles y cautelosos ya que él es la fuente más importante en cuanto a información oral que tenemos.</p> <p>3° la reunión termina a las 21:00 hrs. Don Eraldo nos invita a su casa a conocer su “museo” y a mostrarnos aquellas fotografías antiguas en especial, del Enco.</p>
Recursos didácticos	<p>“Panguipulli. Historia de Cuatro Tiempos”, H. Storandt editor, Santiago 1997 “Panguipulli. Historia y Territorio 1850-1946”, Doris Millanguir N., Imprenta Austral, Junio 2007 (Fondo Nacional de Desarrollo Regional)</p>
Momentos significativos	<p>La emotividad con que contaba la historia del Enco, a Don Eraldo Bustos se le llenaron los ojos de lágrimas al mostrarnos diversos recuerdos de infancia.</p>
Logros (1) y Dificultades(2)	<p>(1)Obtener las fotografías y la rica conversación con Don Eraldo Bustos. (2)Hacer entender el vínculo entre el Diseño con un proyecto de esta envergadura, con su pueblo, el Enco, sus relaciones y visión proyectual.</p>
Apoyos recibidos	<p>Olga Nass, Directora de la Biblioteca pública de Panguipulli. Eraldo Bustos, historiador local OMDEL, Oficina Municipal de Desarrollo Económico Local.</p>

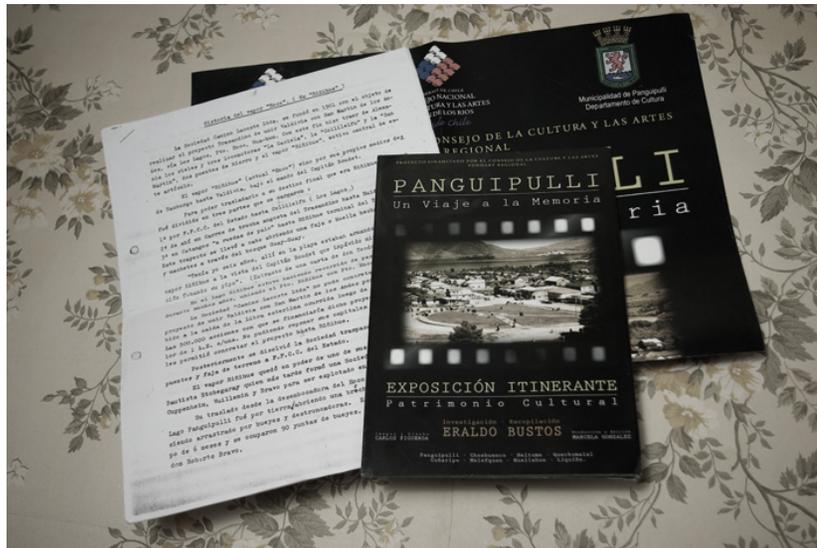
FIGURA 13: Guía para documentar la experiencia.  
FUENTE: Elaboración propia.



IMAGEN 9: Libro de viaje  
Fuente: Elaboración propia.



**IMAGEN 10:** Eraldo Bustos, Gabriela Salgueiro, Javiara Bustos (hija)  
 Fuente: Elaboración propia.



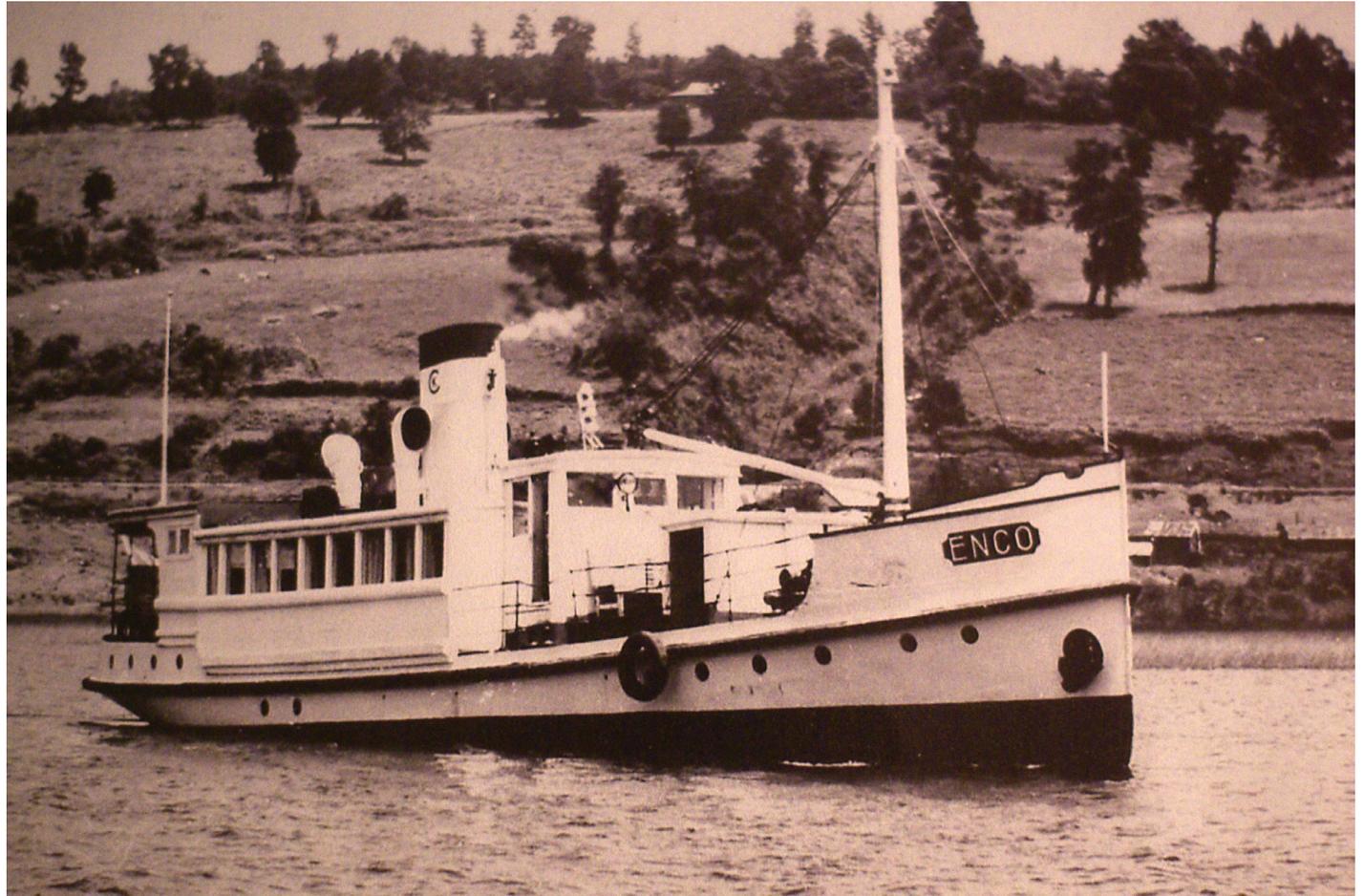
**IMAGEN 11:** material recopilado, historia del vapor Enco, fotografías antiguas, reportaje realizado por TVN (Televisión Nacional de Chile) al señor Eraldo Bustos  
 Fuente: Elaboración propia.

¿Quién es Eraldo Javier Bustos Reyes?  
(Seudónimo: Caleli)

En la Imagen 10, (en la página anterior) se encuentra Eraldo Bustos, historiador local, a través de una conversación él nos cuenta como nace la necesidad de saber de su pueblo y nos señala que: “Durante 22 años me he dedicado a las raíces de este pueblo pensando en la educación que podríamos tener con el único propósito que Panguipulli tuviera su verdadera historia. Las primeras fotografías que encontré fueron las del Puerto de Panguipulli, Vapor Enco y fotografías del pueblo antiguo en donde se veía el mercado. Después me dediqué a recopilar las fotografías de los Alcaldes desde 1947; de los Capuchinos Bávaros desde 1902, de los primeros colegios, los clubes deportivos, desfiles de la comuna, compañías de bomberos, primeras capillas y primeros habitantes que son Mapuches. Esta labor la he realizado voluntariamente junto a mi trabajo de todos los días como el servicio de Reparación de Bicicletas y de Tour y Pesca en bote a remo en el Lago Panguipulli en mi bote “Neguenechenco”. El inicio estuvo marcado por la pregunta que alguna vez me hicieron en relación a los datos del pueblo, y como no supe responder, entonces inicié mi investigación.”\*

\* **Bustos, Eraldo:** ha participado activamente en el desarrollo cultural de Panguipulli y es reconocido como un historiador local, voluntariamente expone año a año en distintas escuelas de la zona la historia del pueblo a través de la recopilación de fotografías antiguas. Fue entrevistado en un programa de Televisión Nacional de Chile “Frutos del País” en el año 2006, recientemente ganó un proyecto FONDART realizando una exposición itinerante el año 2009: Panguipulli “Un Viaje a la Memoria”.

En las siguientes Imágenes 12 y 13, veremos al vapor Enco en el lago Panguipulli en el año 1965 aproximadamente.



*IMAGEN 12: vapor Enco, en el lago Panguipulli.  
Fuente: Eraldo Bustos.*



*IMAGEN 13 : vapor Enco, en el lago Panguipulli.  
Fuente: Eraldo Bustos.*

# 41. LA EXPERIENCIA DE VIAJE

## MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

*Es importante siempre mantener la actitud de “turista” en un viaje “muy esperado” esto permite que no perdamos la capacidad de asombro, la curiosidad, y las ganas de mantenernos atentos siempre a aprender cosas nuevas.*

\* Se anexa la información completa del documento.

La experiencia del viaje: (resumen de la información obtenida)

Nuestro viaje comenzó con el objetivo de recopilar la mayor cantidad de información sobre el vapor Enco, tanto documentada como testimonial, el viaje duró tres días aprovechados al máximo. Antes de llegar y conversar con las personas que investigamos como claves informantes, planificamos ir a dos lugares importantes, la Biblioteca Pública y la Oficina Municipal de Desarrollo Económico Local OMDEL (con quien teníamos el vínculo anterior por la realización del workshop de la Escuela de Diseño de la Universidad de Valparaíso “Huella Territorial”. Al llegar a la biblioteca documentamos a través de una guía la experiencia vivida, conociendo a través de la oralidad y libros de la Biblioteca la historia e importancia del Enco.

El Segundo día viajamos a Choshuenco lugar donde se encuentra actualmente el vapor Enco, recopilando fotografías y una observación descriptiva de la embarcación, parte de esta descripción dice por ejemplo que: (...es una estructura de fierro y madera, se observa junto a la embarcación un galpón que guarda otras embarcaciones más pequeñas y maderas, junto al galpón hay una casa habitada (donde, después nos cuentan, vive el actual dueño) Se puede caminar sin problema alrededor de todo el vapor, al rodearlo vemos que existen junto a su longitud varias ventanas circulares (12 por lado) en el costado inferior de la embarcación, a través de ellas se pueden ver tres divisiones interiores en la parte subterránea del barco.”\*)

El sábado 4 de julio de 2009, nos reunimos con el Señor Eraldo Bustos, nos entregó una fotocopia de un documento testimonial sobre la importancia del Enco, y visitamos juntos el muelle del lago Panguipulli donde se encuentra una placa conmemorativa sobre el Enco. (Imágenes 14 y 15)



IMAGEN 14 : Eraldo Bustos, Gabriela Salgueiro  
Fuente: Elaboración propia.



IMAGEN 15 : Placa conmemorativa de vapor Enco.  
Fuente: Elaboración propia.

En el documento que nos facilitó el Señor Eraldo se encuentra la historia de cómo llegó el barco a Choshuenco, y algunas anécdotas como la siguiente:

*“... en otra ocasión el potente huinche rescató un avión Fairchild de Villarrica cuyo piloto había hecho un viraje alrededor del barco, cayendo al agua. Con la grúa rescató el avión y al piloto. No así al pasajero que nunca apareció. Se cumplió una vez más la superstición que “quien da vuelta un barco en movimiento, se accidenta”\*.*

Al leer completamente este documento testimonial constatamos que el Enco tiene consigo muchos recuerdos, historias y anécdotas que la gente ha contado a través del tiempo. Y que el Señor Eraldo Bustos ha escrito para documentarlas. Por ejemplo, es importante dar a conocer el emotivo final con que termina el documento diciendo: (... *“respetemos su silencio y su descanso y mantengamos en nuestros corazones un gran recuerdo de aquel servidor que daba vida a todas las riberas del lago y al pueblo mismo, realzando la belleza natural que nos rodea con su presencia y altivez.”\**

\* Documento testimonial enviado a la Armada de Valdivia. Año 1969. Cedido por el señor Eraldo Bustos a la presente investigación.

\* Ibidem

## 42. PERFIL DEL RECEPTOR/ VÍNCULO PATERNAL

### 42.1 MUNDO DEL RECEPTOR

Cuando hablamos de *fantasía*, entramos a un mundo imaginario que siempre mantenemos vivo, a lo largo de todas nuestras vidas existirán los sueños, es un proceso que el ser humano y los animales necesitan, y que paradójicamente el cuerpo lo asocia a nuestro momento de descanso. ¿Quizás al desarrollar los sueños individuales, entregamos tranquilidad a nuestra psiquis? Dentro del contexto fantasía existe una edad donde fortificamos este concepto, lo convertimos en nuestro amigo, y lo desarrollamos al máximo (sin dejar de evolucionarlo a lo largo de nuestros años) ese momento es *nuestra infancia*. La niñez es una etapa de colores vivos, sonidos, movimiento, *imaginación, aprendizajes, caídas, memorización, crecimiento y exploración*. Sentimos curiosidad por el mundo, las imágenes, la vida, la muerte, los sentimientos y nuestro alrededor.

Importante es dentro de este ámbito hablar sobre el *desarrollo cognitivo*, concepto que se centra en los procesos de pensamiento y la conducta que adaptamos frente a esto. El proceso cognitivo lo vivimos todos, en nuestra infancia, y es cuando tratábamos de comprender y actuar en nuestros mundos, la conducta que reflejábamos, como asimilábamos los diferentes cambios.

\* **Jean William Fritz Piaget** (Neuchâtel, Suiza, 9 de agosto de 1896 - †Ginebra, 16 de septiembre de 1980), psicólogo experimental, filósofo, biólogo, suizo creador de la epistemología genética y famoso por sus aportes en el campo de la psicología evolutiva, sus estudios sobre la infancia y su teoría del desarrollo cognitivo.

En este ámbito es importante tomar en cuenta la *Teoría Constructivista de aprendizaje* de Jean Piaget\* quien nos explica de un modo más científico el mundo de nuestro usuario. El concepto epistemológico piagetiano que se basa en el estudio de los mecanismos psicológicos intervinientes en la elaboración de las operaciones lógicas, fundamentándolas en los factores de: el medio social y el lenguaje en los niños.

El objetivo de Piaget en este ámbito, es el conocer el origen del conocimiento. De ahí que a su obra se la denomina como **“Epistemología Genética”**. Pero, ¿Cómo realmente tomamos conciencia y entendemos la realidad, referido a la experiencia visual?

Para Jean Piaget\*, la inteligencia tiene dos atributos principales: **la organización y la adaptación**. El primer atributo quiere decir que la inteligencia esta formada por estructuras o esquemas de conocimiento cada una de las cuales conduce a conductas diferentes en situaciones específicas. En las primeras etapas de su desarrollo, el niño tiene esquemas elementales que se traducen en conductas concretas y observables de tipo sensomotor: mamar, llevarse el dedo en la boca, etc. En el niño de edad escolar, aparecen otros esquemas cognoscitivos más abstractos que se denominan operaciones.

\* FUENTE: <http://www.monografias.com/trabajos14/piaget-desarr/piaget-desarr.shtml>

Entonces podemos decir que también existe **una perspectiva visual, o referente al lenguaje de la imagen también formada por estructuras o esquemas donde el mundo exterior** se traduce a signos, colores, figuras, luces etc. Que comienzan a separar e identificar lo sensitivo de la imagen, lo comparativo de los gustos y donde claramente nuestros cinco sentidos comienzan a interpretar junto con el cerebro, todo lo que aparece ante nosotros.

Estos esquemas o conocimientos más complejos se derivan de los sensomotores por un proceso de Internalización, es decir, por la **capacidad de establecer relaciones entre objetos, sucesos e ideas**. Los símbolos matemáticos y de la lógica representan expresiones más elevadas de las operaciones. La segunda característica de la inteligencia es la Adaptación que consta de dos procesos que se dan simultáneamente: la Asimilación y la Acomodación.

En base al análisis anterior podemos entonces decir que nuestro receptor es:

Un niño entre 6 a 12 años de edad, que tiene ciertos hábitos de uso, actitudes, deseos y necesidades que explicamos a continuación:

### **Hábitos de uso y actitudes**

Él o ella son participantes activos de los medios, en especial de la televisión, o sea, están atentos a los monitos o animaciones que se dictan día a día en la parrilla televisiva, buscan identificarse con distintos personajes importantes en su mundo (héroes animados, actores, o protagonistas de juegos) ven a los personajes como nuevos amigos a su mundo imaginario, buscan nuevas y entretenidas historias para ser aprendidas.

Son niños que leen o les leen cuentos antes de dormir, gustan ver películas animadas y comentarlas con su familia, tienen peluches o figurines de sus personajes favoritos, les atraen los colores, los sonidos y la magia que proporciona el mundo fantástico.

### **Deseos y necesidades (ambiciones)**

Nuestro usuario busca estar en constante relación con el mundo fantástico, (ir al cine, tiendas de juguetes infantiles, aprender deportes extremos, escuchar música compartida con sus pares etc.) Tiene nuevas expectativas, siente la necesidad de encontrar novedades con las que se pueda identificar, con las que pueda ser partícipe de las mismas aventuras que está viendo, conocer esos lugares y seguir soñando.

# RECEPTOR

**Entre los 6 y los 12 años la influencia de los dibujos animados cobra gran importancia y preganancia, es la edad donde se adaptan los patrones imaginarios, los cuales inducen a creer la fantasía de la realidad.**

Luego del análisis previo sobre estudios desarrollados por el psicólogo experimental, filósofo y biólogo suizo Jean Piaget y estudios recopilados, analizados y extraídos de la página web del Consejo Nacional de Televisión (<http://www.cntv.cl>) pudo consensuarse que entre los 6 y los 12 años es la edad clave del televidente que queremos apuntar.

***Los factores que condicionan lo que ve nuestro receptor*** responden a características de producto (el fundamento conceptual y proyectual que converge en el traspaso de una historia pregnante, atrayente y emotiva)

***Los factores que condicionan porque lo ve nuestro receptor***, refiere principalmente a las cualidades del producto (Calidad, diferenciación, técnica e historia)

***Los factores que condicionan quién lo ve*** es un punto clave dentro de la decisión de realizar una “Serie de microprogramas Infantiles Animados” ya que según la última Encuesta de Consumo Cultura realizada el año 2004-2005 por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes el 95% de los niños vieron televisión la última semana, no existiendo variación en ninguna de las variables sociodemográficas utilizadas en el análisis, por lo que es ***un medio generalizado***.

Las variables que caracterizan el consumo de nuestro producto por parte de nuestro receptor son dos:

**Consumo distraído:** Donde el niño alterna sus actividades y las complementa con el consumo televisivo sin competir con otras actividades, sino realizándolas al mismo tiempo.

**Consumo concentrado:** El niño se concentra exclusivamente en lo que está viendo, los pequeños imitan lo que están viendo.

Por otro lado al momento de ver televisión las dos variables de poder encontrarse con nuestro producto en la televisión es el “**surfing**” recorriendo constantemente por los distintos canales sin detenerse en ninguno. Y el “**zapping**” cambiando cambia a otros canales sólo cuando el que estaba viendo está en comerciales y luego el televidente regresa a lo que estaba viendo.

## 42.2 VÍNCULO PATERNAL

Es un padre preocupado por el desarrollo intelectual de sus niños, sin cerrar las alternativas multimediales que amplían el conocimiento, es un padre habitual de librerías, películas, juegos para sus hijos, buscan productos que realmente entreguen un contenido educativo, ya sea cultural o de acuerdo a sus contenidos escolares, quieren que sus hijos sean participes de exposiciones locales, muestras de arte, artesanía, diseños, conciertos musicales, obras teatrales, etc. Que inspiren al niño a desarrollar su creatividad. No les prohíben cosas, más bien tienen una comunicación fluida con sus hijos y existe confianza con relación a todo. Promueven a sus hijos a aprender habilidades manuales, musicales, deportivas, donde desarrollen ampliamente todos los sentidos. Son padres preocupados por el medioambiente, la comida saludable y la participación social de sus hijos en el medio.

## 43. ANÁLISIS FORTALEZAS

### FODA

**-Lenguaje audiovisual dinámico y atractivo**, enfocado para el público infantil actual.

**-Acceso a nuevas formas de financiamiento**, varias producciones chilenas han incursionado en el área del “product placement”, la participación de fondos privados y auspicios. Esto ha significado una menor proporción de aportes públicos y un avance a la madurez empresarial del sector.

**-El proyecto aporta** a la afirmación del sentimiento de identidad y pertenencia que hoy existe hacia el país, entre los niños.

### DEBILIDADES

#### **-Tamaño del mercado**

(La población de Chile aún no llega a los 17 millones de habitantes. A pesar de no ser de los más pequeños del mundo, ya que ocupa el 60° de 197 y el 7° de 30 en América Latina, tiene un mercado audiovisual pequeño para una industria que aún no ha logrado acceder a mercados extranjeros.

**-Baja presencia relativa** en los medios de comunicación

**-Bajo impacto** en los medios de comunicación (marcar opinión en la gente)

### AMENAZAS

**-La piratería** (se estima una pérdida de US\$ 30 millones anuales la pérdida de todo el sector cinematográfico chileno)

**-Los sustitutos** (alternativas de uso del tiempo en los niños, como videojuegos o Internet)

**-Disminución del Gasto en Recreación y Esparcimiento** (A pesar que el ingreso familiar subió de \$618.787 en 1997 a \$739.992 en el 2007, es decir un 20% de aumento, el porcentaje de gasto en el rubro “Recreación y Esparcimiento” sobre el total del ingreso bajó de 5.5 a 4.2% en el mismo periodo.\*

## OPORTUNIDADES

-Actualmente, hay un creciente ***interés en el mercado audiovisual nacional, por la adquisición de series nacionales de corte cultural.*** (Discurso de la Ministra de Educación, Mónica Jiménez de la Jara, en la premiación 2009 del CNTV)

-***Innovaciones tecnológicas en la exhibición*** (la llegada de proyectores digitales a menor costo ha permitido la habilitación de circuitos paralelos que han hecho posible la exhibición de productos audiovisuales como cortometrajes nacionales de ficción o documentales que no han tenido buenos resultados en el circuito de las salas comerciales).

-***Web 2.0 (REDES SOCIALES)*** (promueven el intercambio de información entre usuarios y promocionan gratuitamente).

## 44. ANÁLISIS POLÍTICA PEST

-***El Estado de Chile tiene deberes con la cultura*** en cuanto a deberes que al Estado le están señalados en la Constitución Política y en distintos tratados internacionales suscritos por Chile en materia de derechos culturales.

-***Legislaciones cinematográficas en Chile que fomentan la difusión cultural:*** (algunos ejemplos)

**Ley del Consejo Nacional de Televisión 18.838 del 30.09.89** Funciones (resumen):

- ***Promover, financiar o subsidiar la producción, transmisión o difusión*** de programas de alto nivel cultural o de interés nacional o regional.

- ***Establecer que las concesionarias deberán transmitir una hora de programas culturales a la semana,*** entendiéndose por tales los dedicados a las artes o a las ciencias.

- ***Estas transmisiones deberán hacerse en horas de alta audiencia,*** quedando a criterio de cada concesionaria determinar el día y la hora dentro de dicho horario. Por horas de alta audiencia se comprenderán aquellas que van desde las 18:00 hasta las 24:00 horas.

### **Ley de Fomento Audiovisual, 19.981 del 03.11.04**

- Define el interés del audiovisual para el Estado:

El Estado de Chile apoya, promueve y fomenta la creación y producción audiovisual, así como la difusión y la conservación de las obras audiovisuales como patrimonio de la Nación, para la preservación de la identidad nacional y el desarrollo de la cultura y la educación.

## **ECONÓMICA**

-Presupuesto del Consejo Nacional de la Cultura sube a \$62.555 millones. Fondos concursables aumentan en un 20% y dinero para infraestructura en un 128%.

-El Consejo Nacional de Televisión (CNTV) informa que ha comenzado la convocatoria del Fondo-CNTV 2010, el monto asignado asciende a un total de **\$4.200.000.000**, distribuidos en 12 categorías.

## **SOCIAL**

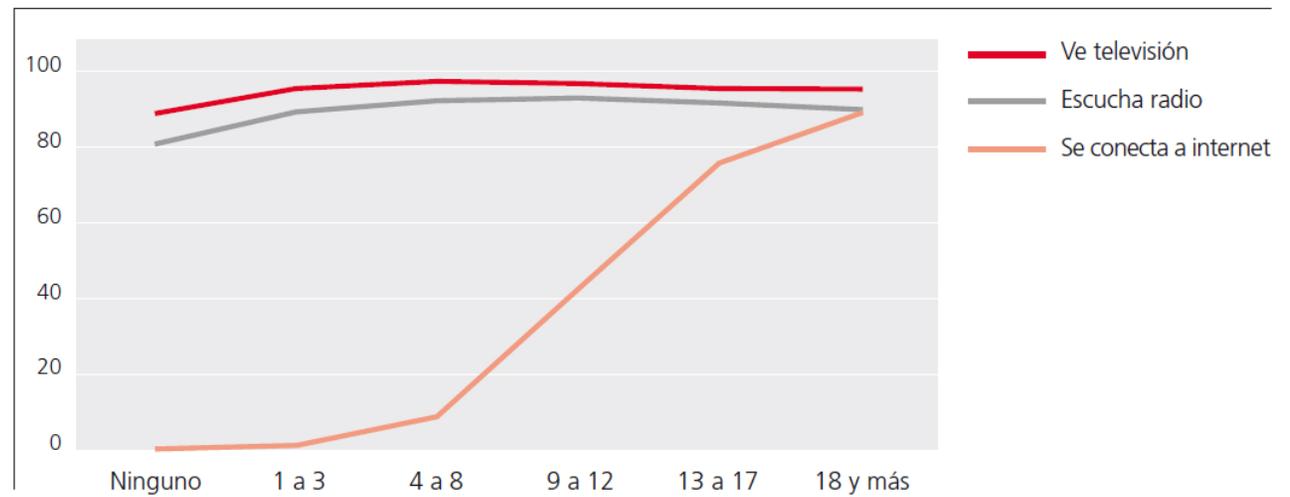
-En la última Encuesta Pública de Consumo Cultural realizada el año 2004-2005 por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, se observa que *“son los jóvenes los principales consumidores de bienes y servicios culturales. Esta situación es especialmente clara en el caso de la asistencia a espectáculos en vivo, así como en aquellos bienes y servicios que involucran nuevas tecnologías y tecnologías audiovisuales.”*\* Recalcando por otro lado que *“es destacable la gran cabida que tiene en la vida de las personas los medios masivos de comunicación, principalmente la televisión en donde más del 95% de las personas la vieron la última semana no existiendo variación en ninguna de las variables sociodemográficas utilizadas en el análisis, por lo que es un medio generalizado.”*\*

\* FUENTE: Encuesta de Consumo Cultural 2004 /2005. Valparaíso, CNCA,.

\* *Ibidem.*

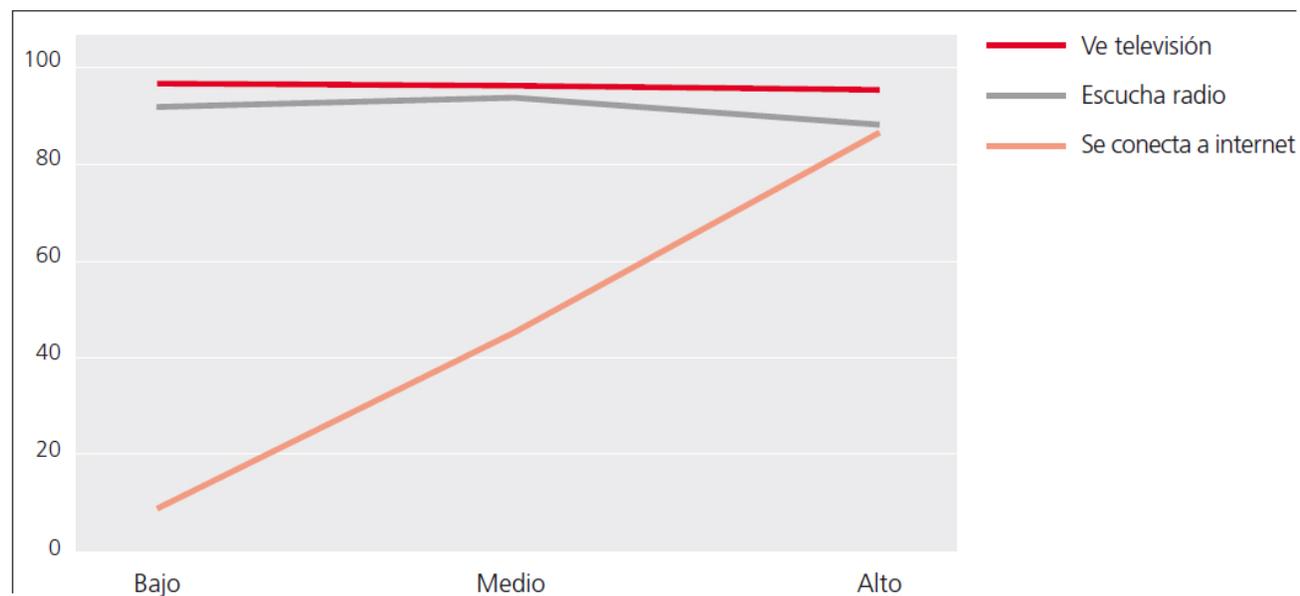
Veamos los siguientes gráficos extraídos de la Encuesta de Consumo Cultura realizada el año 2004-2005 por el Concejo Nacional de la Cultura y las Artes.

**Gráfico N°30:** Consumo de medios de comunicación por años de escolaridad (%)



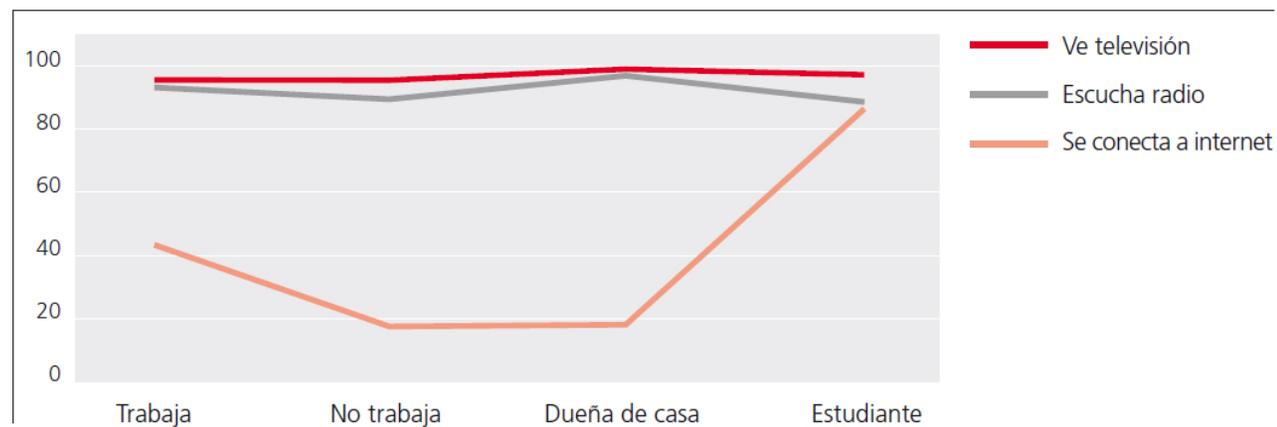
*FIGURA 14: Consumo de medios de comunicación por años de escolaridad.  
FUENTE: Encuesta Pública de Consumo Cultural 2004-2005.*

**Gráfico N°31:** Consumo de medios de comunicación por NSE (%)



*FIGURA 15: Consumo de medios de comunicación por NSE.  
FUENTE: Encuesta Pública de Consumo Cultural 2004-2005.*

**Gráfico N°32:** Consumo de medios de comunicación por ocupación (%)



*FIGURA 16: Consumo de medios de comunicación por ocupación.  
FUENTE: Encuesta Pública de Consumo Cultural 2004-2005.*

**Gráfico N°35:** Consumo de tv última semana (%)

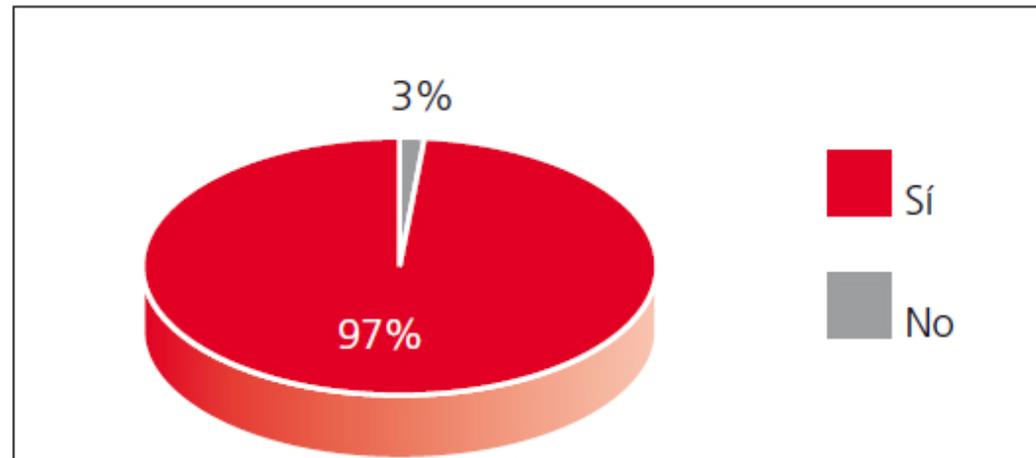


FIGURA 17: Consumo de TV última semana.  
FUENTE: Encuesta Pública de Consumo Cultural 2004-2005.

## TECNOLOGÍA

### **-Televisión Digital en Chile**

-En noviembre del año 2008 ingresaron, finalmente, al Parlamento dos reformas legales, destinadas a hacer posible el tránsito de la TV analógica a la digital; una, para modificar la normativa de las concesiones y, otra, para adecuar la TV pública al nuevo escenario.

**-La Televisión abierta digital** rompería la verticalidad del medio a través de sus funciones de interactividad: Con ello se pondría término al rol pasivo del usuario, como mero espectador.

**- La digitalización** permite incorporar las plataformas de transmisión de señales de televisión a las plataformas generales de telecomunicaciones de Chile.

## **45. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:** MICROPROGRAMA INFANTIL (CNTV)\*

El objetivo es fomentar la producción y exhibición de micro espacios culturales, educativos y de bien social, que no ameriten tener la duración de un programa tradicional.

En esta categoría caben campañas educativas sobre temas sociales, valóricos, de salud pública, culturales, ecológicos, de fomento a la lectura, científico y artístico. Este año el Fondo-CNTV privilegiará Proyectos que versen acerca de temáticas relativas a la valoración y protección del patrimonio natural y/o cultural.

Los Proyectos deberán corresponder a una serie cuya duración por capítulo deberá ser de entre uno (1) y tres (3) minutos. El número de capítulos de la serie deberá ser especificado y justificado en términos de cumplir con la propuesta planteada.

Cada Proyecto puede concursar por un financiamiento con cargo al Fondo de hasta un millón de pesos (\$1.000.000) por minuto producido si la serie es animada.

\* FUENTE: CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN ; <http://www.cntv.cl>



# **CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

**DATOS  
DEFINITIVOS  
DE LA  
PROPUESTA**

## 46. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este es un proyecto de *carácter emocional, por cuanto involucra la capacidad de reconocimiento y percepción de sentimientos y relaciones de la realidad y la imaginación*. Es también de *carácter comunicacional* ya que a través de la creación de una plataforma audiovisual y del proyecto general en sí, se propone comunicar y entregar simbolización a la cultura social que nos rodea, transmitiendo y transportando nuestra cultura.

Estas dos bases apuntan específicamente a herramientas que como diseñadores tenemos fuertemente desarrolladas. Están potentemente ligadas a nuestra visión de Diseño, una visión que rescata la transformación de una hoja en blanco, a un conjunto de formas, ideas, conceptos y relaciones que un diseñador “habitante de las nubes” logra plasmar.

En base a nuestros antecedentes específicos y a través de la experiencia de viaje y el entendimiento de lo que son los Códigos de Ensoñamiento, pudimos encontrar el elemento más adecuado para emprender el proceso de metamorfosis entre nuestra propuesta conceptual y nuestra propuesta producto, éste es el Vapor Enco, barco que representa un proyecto de vida de muchas de las personas que habitan a su alrededor, fuente inagotable de historias que han marcado la vida de muchas personas y nicho protagonista de las bases de inspiración para el presente proyecto.

## 47. FUNDAMENTO DEL PRODUCTO

En la actualidad *la televisión* ha ido retomando su labor pedagógica, surgiendo junto a esto varias instancias como el Bicentenario, o la apertura de la televisión digital en Chile, que convierten en oportunidades atractivas; temáticas entorno al rescate de la cultura patrimonial y el desarrollo de valores especialmente enfocados al segmento infantil.

Debido a que el *mercado audiovisual* es la principal manera de establecerse tanto en el medio televisivo, como en otras instancias que convoquen la presentación de un producto con estas características, se propone desarrollar un producto que nos entregue la posibilidad de optar a varias vías de financiamiento, presentación y difusión.

El presente proyecto propone un compromiso formal que vincula una propuesta de Diseño tanto conceptual como una plataforma audiovisual donde se rescatan rasgos morfológicos, sintácticos, semánticos y estéticos, promoviendo el procesamiento global de una información que proporciona al receptor una *experiencia unificada*. Con los resultados esperados de este proyecto se pretende lograr un posicionamiento en el medio audiovisual, enfocado al segmento infantil, como también entregar un producto educativo de calidad, que *aporte a la imagen país*.

## **48. OBJETIVOS DEL PRODUCTO**

### *Objetivo General*

- Producir una plataforma audiovisual que entregue:
  - 1.La convergencia de rasgos icónicos-morfológicos y cognoscitivos coherentes a la propuesta estética expresionista.
  - 2.Otorgar una experiencia unificada, movilizando la sensibilidad. (lograr emocionalizar al receptor).

### *Objetivo Específico*

- Comprometer las bases estéticas, medio y mensaje a transmitir coherente con el público objetivo a través de:
  - 1.Un estudio previo de análisis psicológico en base a aprendizajes, deseos y necesidades del público objetivo más acorde a la recepción de nuestra propuesta de producto.
  - 2.Apreciar los objetivos que es el Estado de Chile tiene con la valoración, el fomento y la participación de la Cultura y los bienes simbólicos nacionales.
  - 3.Sensibilizar al potencial cliente frente al tema de la valoración cultural y educativa hacia el segmento infantil.

## **49. PROPUESTA ARGUMENTAL**

En nuestro país suele mirarse a la juventud, como un tiempo de aprendizajes para el futuro. Dentro de los aprendizajes más importantes que se espera de ellos está la preparación para el mundo adulto y el despliegue de sus capacidades de responsabilidad y madurez para enfrentar lo que se denomina una nueva etapa de su vida.

La educación constituye un proceso humano que busca generar relaciones con el medio natural, con las personas y las instituciones. La educación también es comunicación, entendida esta como acción de interrelación social, todos y todas necesitamos educación, ésta se materializa en la acción de relacionarse con otros seres humanos, con la cultura, la naturaleza y la transformación de ella. La propuesta argumental trabaja la temática de “proyecto de vida” siendo esto una síntesis de lo real y lo ideal. Generado por un esquema cognoscitivo, por un grupo de ideas, pensamientos, valores, actitudes y motivaciones.

## 50. MICROPROGRAMA 51. DEFINICIÓN DEL ORIGEN

### INFANTIL: “TITO Y LAS AVENTURAS DEL VAPOR ENCO”

“Tito vapor Enco”

“Tito y las aventuras del vapor Enco”

Podemos visualizar que el título planteado, esboza dos grandes informaciones por un lado se entrega una llave de entrada donde el personaje Tito es el protagonista de cada microprograma, con el cual el niño o “receptor” se identifica y lo siente como amigo, y por otro lado a través del vapor Enco estamos citando concretamente el elemento que estamos rescatando y restaurando en la memoria de nuestros televidentes.

### 52. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

“Tito y las aventuras del vapor Enco” es una animación infantil de 10 Microprogramas de tres (3) minutos cada uno. Realizado a través de técnicas mixtas que combinan Stop-motion, cut-out y animación tradicional. Registrado a través de una cámara fotográfica réflex digital.

### 53. ESPECIFICACIONES PRODUCTIVAS

#### 53.1 Recursos humanos

Los recursos humanos para la realización de este proyecto se constituye en un grupo de trabajo organizado por diferentes profesionales expertos en distintas áreas, Dirección general, Producción, Director de fotografía, Director de arte, Animador, Ilustrador, Post-productor. Es importante especificar que desde el principio se escogió a los integrantes que ayudaron a la realización del presente proyecto en base a las características profesionales y personales que ellos demostraron. El compromiso personal con que asumieron cada una de las tareas enmendadas y la sensibilidad con que percibieron el desarrollo del proyecto. Siendo fundamental una organización de los tiempos, objetivos y resultados esperados según los objetivos generales planteados dentro del desarrollo del proyecto.

## 53.2 Recursos técnicos

Los recursos técnicos requieren de un espacio físico donde se pueda armar un estudio para la grabación de distintas maquetas, este espacio debe ser totalmente aislado de luz, debe contar con un piso sólido y estable para controlar así las vibraciones y movimientos que puedan afectar las maquetas durante el rodaje. Para la producción se requiere una parrilla de luces equipada con: Focos Par 16 de LED luz fría, luces Kino Flo Diva 200 con tubos cálidos y fríos y Fresnel de 500W. Para la realización de las capturas se necesita una cámara Reflex Digital de 21 MP Canon EOS 5D Mark II. Un computador para la captura, equipado con el software Dragon Stop-Motion 2.0. Para la etapa de post-producción se necesita un computador equipado con la Suite Adobe Master Collection CS4.

## 53.3 Recursos artísticos

Dentro de los recursos artísticos debemos clasificar tres grandes áreas, la primera es el interés de la historia, donde se traspasan los objetivos claves desarrollados a lo largo del presente proyecto, toma relevancia el concepto territorio y el traspaso de la experiencia vivida en el viaje a Panguipulli. La segunda área es la calidad del guión, donde el trabajo específico del guionista toma protagonismo, aquí es importante un buen traspaso de objetivos entre los integrantes del equipo, dar a entender bien cuál es la idea a transmitir y qué se espera del proyecto. La tercera área tiene que ver con la proyección artística y carácter innovador de la propuesta audiovisual, donde recalamos su aporte al desarrollo audiovisual nacional. Aquí visualizamos la integración de lenguajes, géneros, formatos y medios (para la transmisión de nuevos lenguajes).

## 53.4 Recurso tiempo

Es un recurso transversal a los tres recursos nombrados anteriormente, ya que en base a una buena planificación del tiempo, las tareas y los resultados se pueden trabajar positiva y productivamente el recurso humano, el recurso técnico y artístico.

## 54. TRAMA

“Tito” es un niño que vive con “Don Pedro” su abuelo, en la lejana localidad de Choshuenco en Panguipulli. Junto a su humilde hogar vara la antigua embarcación del vapor Enco, barco en el cual trabajó durante años su abuelo, junto al vapor se cobijan distintos recuerdos, momentos y viajes que el abuelo narra a su nieto a la hora de dormir.

La imaginación de Tito convertirá estos cuentos en grandes aventuras, junto a su inseparable mascota “Julio” un intrépido jabalí.

\* La temática de contenidos de los microprogramas, fue consultada previamente con dos profesionales aptos para conocer la respuesta a la pregunta ¿cuál es la temática más apta a trabajar en una animación infantil para la televisión? Esto se respondió a modo de conversación con una Orientadora licenciada en educación con mención en orientación educacional y vocacional (**María Soledad Acevedo Vargas**) y un Psicólogo que actualmente trabaja en el departamento de orientación del Complejo Educacional de Chimbarongo (**Pablo Ruiz Figueroa**) ambos trabajan dentro del mismo establecimiento, y bajo su experiencia profesional y alcances teóricos pudieron nutrir de manera muy precisa que el “proyecto de vida” es lo que marca la formación de todas las personas desde la niñez

Esta serie de microprograma rescata valores universales, como la lealtad, el compañerismo, el respeto por las diferencias, etc. todo esto trabajado en base a una temática particular que es “el Proyecto de Vida”\*. Un Proyecto de Vida nace de la cotidianidad, le damos cierta forma con nuestras ideas y pensamientos (lo imaginamos de tal o cual manera) y luego lo concretamos al actuar intentando conseguir en el día a día lo que proyectamos.

La construcción de un Proyecto de Vida para los jóvenes, aparece como una tarea del presente y no postergable al futuro. Lo que se constituye hoy es el presente y al mismo tiempo futuro por las directas implicancias que tiene en él. Así la identidad que cada joven va construyendo para sí y que le va aportando a otros y otras en el caminar es un eje de la construcción de sus Proyectos de Vida.

## **55. ESTRUCTURA PROGRAMÁTICA DE LOS MICROPROGRAMAS**

Podemos asimilar la estructura de Proyecto de Vida, como una línea de tiempo de acuerdo con la historia de vida. En base a esto, es importante reconstruir las distintas situaciones que se han procesado en la vida, las experiencias más importantes en ella, las personas o grupos que nos parecieron más significativos para este proceso y el contexto histórico en que ocurrieron. La importancia de estas personas o situaciones no se relaciona sólo con lo positivo que han aportado, sino también reconocer las carencias, las dificultades, o los conflictos que forman parte del propio crecimiento. Es así, como dividimos cuatro grandes áreas a trabajar de acuerdo a los siguientes ítems:

### **55.1 Capítulo 1: Introdutor**

Aquí realizamos una presentación general de toda la trama, entregando al receptor las características geográficas en donde ocurrirán las historias, mostrando los personajes protagónicos y la representación del hilo conductor (vapor Enco) que llevará a nuestro protagonista a vivir las distintas etapas y capítulos.

### **55.2 Capítulo 2 y 3: Situaciones más importantes**

Cuenta los momentos más significativos para Tito, partiendo de su nacimiento, y el primer día que entro a la escuela.

### **55.3 Capítulo 4 y 5: Personas significativas**

Se presentan quienes han tenido un valor especial en la vida de Tito, porque han aportado elementos importantes, apareciendo su abuelo y su mejor amiga.

### **55.4 Capítulo 6 y 7: Aprendizajes valiosos**

Aparecen los elementos potenciadores que lleva consigo Tito, él personalmente cuenta cuales son y cómo los aprendió.

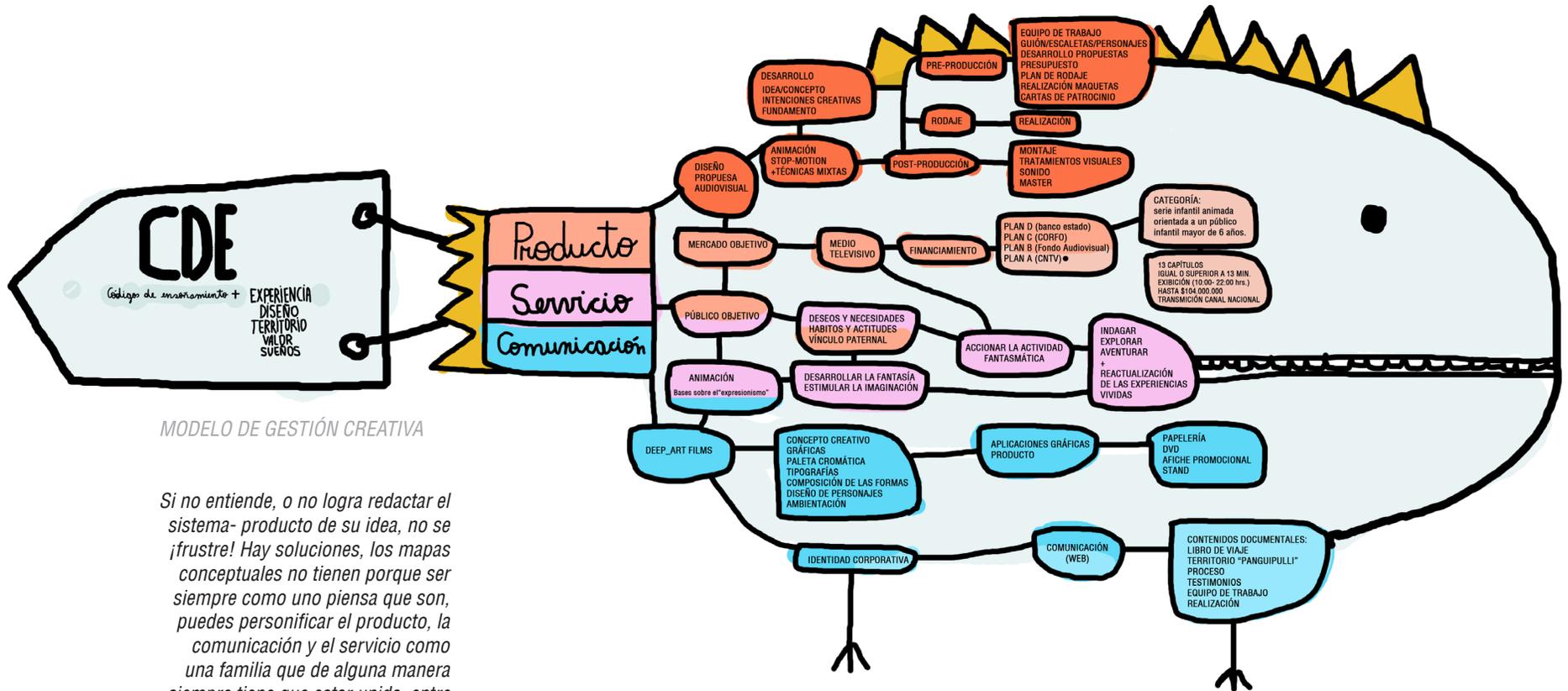
### **55.5 Capítulo 8 y 9: Aprendizajes dolorosos**

Son los elementos que a Tito le cuesta más integrar a su vida pero también son significativos.

### **55.1 Capítulo 10: Cierre**

Tito le habla al público (a los niños que están viendo televisión) y les cuenta que está haciendo actualmente, cuales son sus planes a futuro y que espera pronto volver a encontrarse con ellos para contarles cosas nuevas de su vida.

# 56. MAPA CONCEPTUAL SISTEMA/PRODUCTO



MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

*Si no entiende, o no logra redactar el sistema- producto de su idea, no se ¡frustre! Hay soluciones, los mapas conceptuales no tienen porque ser siempre como uno piensa que son, puedes personificar el producto, la comunicación y el servicio como una familia que de alguna manera siempre tiene que estar unida, entre ellos tienen parientes y conocidos que siguen siendo parte de su círculo social y siempre es bueno nombrarlos y asociarlos. O puedes pensar el sistema como una gran ballena que se ha comido todo el sistema-producto y lo lleva en su estructura. (como lo hice yo, claro que es mas raro ¡ja!)*

## **57. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

Nuestra principal ventana de distribución es el canal de cobertura nacional asociado, entendiendo esto como, la persona jurídica concesionaria de servicios de televisión de libre recepción que, a la fecha de presentación de los Proyectos, sus transmisiones sean recibidas en 8 regiones del país o más. Previamente con una carta de compromiso firmada antes de la postulación oficial.

Los Microprogramas deben ser exhibidos en un horario de alta audiencia para público infantil mayor de 6 años es aquel comprendido entre las 10:00 y las 22:00 horas.

## **58. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN**

La estrategia de comercialización esta ligada directamente a la vía de financiamiento con que el presente proyecto procura realizarse. Esto esta ligado a una carta de compromiso entre el canal emisor y la productora encargada del proyecto. Posterior al tiempo de exhibición exigido por el canal de televisión, una estrategia de comercialización podría ser la presentación de nuestro producto en mercados internacionales de programas televisivos.

## 59. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación del presente proyecto se plantea como el accionar de varias estrategias creativas para activar y romper la barrera emocional del receptor, logrando una acción persuasiva en los receptores. Por un lado ocupamos la **comunicación viral o por contagio**, para lograr de forma rápida que nuestro producto sea conocido en el medio a través de las **redes sociales** como Facebook, *twitter*, *Blogg* y *Flickr* estos elementos son los canales o soporte sobre los cuales se puede trasladar el producto, procurando no invadir de información a los receptores, sino que siendo cautelosos y estratégicos en los contenidos entregados. También ocupamos la **comunicación persuasiva** al conectar la memoria emotiva del receptor, representado a través de un estímulo emisor. Generamos instancias para que las personas sepan del proceso de creación del presente proyecto, a través de una página web que cuenta la experiencia, el viaje y textos e imágenes a modo documental para generar mayor conocimiento. Ocuparemos los elementos necesarios para generar todo tipo de publicidad, tanto en papelería, medios de prensa, y comunidad.

## 60. EVALUACIÓN Y FACTIBILIDAD FINANCIERA

### *Evaluación*

La evaluación conlleva una serie de consideraciones específicas generadas con principal valor enfocado hacia una propuesta consistente, de alto nivel cultural, un trabajo de calidad que promueva valores universales, donde los objetivos planteados sean coherentes con la propuesta visual final que se entrega.

Podemos dividir la evaluación en dos partes importantes, la primera es la evaluación técnico-financiera del proyecto, dentro de esta etapa el proyecto es sometido a una evaluación técnica y financiera, donde se examina la coherencia argumental y audiovisual, viendo los plazos de producción y la coherencia con los costos propuestos en relación a los estándares a nivel nacional.

Por otro lado la segunda parte a analizar es la evaluación de contenido del proyecto donde la evaluación tiene por objetivo calificar en que medida se cumplen los objetivos principales que los Fondos a financiar se preocupan, estos son: proyecto original e innovador, cuan atractivos son los guiones y la calidad de la propuesta argumental y audiovisual.

Por ejemplo los ítems a evaluar por el Fondo del Consejo Nacional de Televisión son: Los ítems de evaluación son:

- a) Interés de los contenidos
- b) Coherencia con los objetivos de la Ley y las políticas del Consejo
- c) Atractivo de la propuesta audiovisual
- d) Atractivo de la propuesta argumental
- e) Nivel de innovación
- f) Universalidad de los contenidos y potencial exportable
- g) Potencial para ser programado en horario de alta audiencia
- h) Experiencia profesional del equipo responsable, y
- i) Coherencia entre la duración total de la serie y sus objetivos.

### ***Factibilidad financiera***

Dentro de la factibilidad de financiamiento los criterios de evaluación dan cuenta de la calidad y viabilidad financiera en relación a los costos de producción, viabilidad de producción, coherencia de cronogramas, costos y ejecución del proyecto apuntando siempre a una relación con los valores actuales del mercado audiovisual en el país.

El presente proyecto ha considerado cada una de las partes nombradas anteriormente tanto en la etapa de evaluación como en la factibilidad financiera, entendemos que las bases argumentales y objetivos planteados desde un principio son los pies con que nuestro proyecto camina y avanza.

Los criterios que utilizamos ***para evaluar la factibilidad financiera*** son los siguientes:

- 1.La viabilidad financiera y estructura de financiamiento debe tener cabal justificación coherente a las correspondientes cotizaciones presentadas.
  - 2.La estructura financiera del proyecto debe ser totalmente coherente en relación a los costos de producción, difusión y promoción.
  - 3.Los cofinanciamientos, si es que existen, deben estar totalmente acreditados (propios y de terceros) de acuerdo a la naturaleza del fondo postulado.
- Contemplándose estos tres puntos claves, se hace eficaz la viabilidad completa del proyecto.

## **61. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

El ciclo de vida que hemos propuesto para nuestro producto se divide en cuatro etapas:

### ***1º Introducción: “Estrategia de alta penetración”***

El producto se lanza a través de la televisión junto con nuestro canal asociado previamente, con el propósito de generar difusión nacional inmediata. Al mismo tiempo, se invierte en promoción con la finalidad de atraer a los televidentes, no importando su alto costo (+comunicación viral).

La promoción facilitará o acelerará la penetración del producto en el mercado; esta estrategia se explica con las siguientes suposiciones: una gran parte del mercado no conoce el producto y quienes se enteran de que ya existe querrán difundirlo entre sus pares.

**2º Etapa de Crecimiento:**

La estrategia en esta etapa consiste en sostener el rápido índice del mercado, lo cual se logra mediante las siguientes medidas:

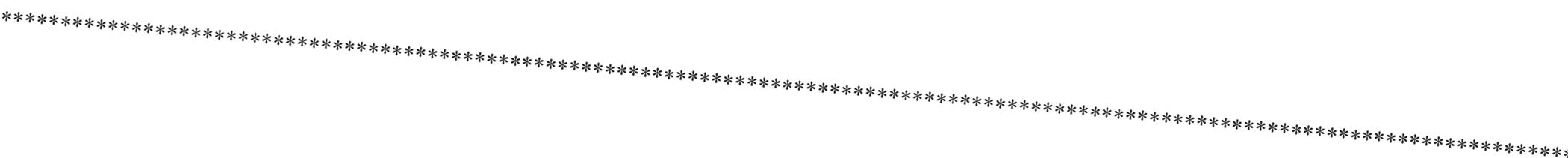
Mejorar la calidad del producto e incorporar nuevos valores y encontrar nuevos canales de distribución del producto para que tenga mayor exposición, por ejemplo a través de mercados internacionales de financiamiento a productos audiovisuales alrededor del mundo.

**3º Etapa de Madurez:**

Modificación del producto (otros capítulos, diseño de elementos visuales complementarios). A esta etapa se le llama también relanzamiento o reposicionamiento del producto y consiste en combinar las características del producto para atraer a nuevos televidentes y aumentar su difusión.

**4º Etapa de Declinación: “Estrategia de aprovechamiento”**

Se aprovecha la imagen ya posicionada dentro del mercado nacional para la generación de un nuevo proyecto, ya sea una segunda etapa de la serie o la realización de un corto o largometraje.





**CAPÍTULO 4:  
“TITO Y LAS  
AVENTURAS DEL  
VAPOR ENCO”**

## 62. IMÁGENES FINALES DEL TRAILER PROMOCIONAL



IMAGEN 16 : Fotografías rodaje "Tito y las aventuras del vapor Enco"  
Fuente: Elaboración propia.



IMAGEN 17: Fotografías rodaje "Tito y las aventuras del vapor Enco"  
Fuente: Elaboración propia.



IMAGEN 18 : Fotografías rodaje "Tito y las aventuras del vapor Enco"  
Fuente: Elaboración propia



IMAGEN 19 : Fotografías rodaje "Tito y las aventuras del vapor Enco"  
Fuente: Elaboración propia.

## 63. VISIÓN DE LOS DIRECTORES (TRATAMIENTO AUDIOVISUAL)

MODELO DE GESTIÓN CREATIVA

*Somos diseñadores y cuando nos introducimos al área en que otro profesional puede ser de ayuda ¡pues hay que buscarlo! Y pedirle ayuda. Somos seres sociales, por cuanto necesitamos compartir constantemente nuestro proceso de avance en la vida con otros seres humanos.*

“Tito y las aventuras del vapor Enco”, es una serie de microprogramas pensado para ser realizado con la técnica de la animación cuadro a cuadro. Esto particularmente para poder acercarlo a un público infantil que se sienta atraído a nivel visual por una narración que retrata un objeto del patrimonio cultural de un pequeño pueblo al sur de Chile. El cortometraje se caracteriza por estar realizado netamente en maquetas con muñecos articulados, con la técnica del cut-out y técnicas digitales de animación mixta.

Las maquetas tienen como referencia a Panguipulli, pero son una abstracción de la realidad. Cada espacio está reconstruido tomando la esencia del lugar y resaltando las características fundamentales de la locación real. Es más, las texturas de la obra son explícitamente recreadas, no se utilizarán materiales naturales para la construcción. El trabajo de arte será realizado sobre materiales que permitan un trabajo y manipulación para poder construir el mundo de la manera exacta a nivel fotográfico y narrativo.

Esta obra se caracteriza por sostenerse bajo dos premisas, el frío del sur y la calidez humana del sur. Si bien los decorados serán algo fríos, con dominancias leves de azul y de café, eso se contrarresta con la caracterización de los personajes(muñecos). Ellos se muestran rebosantes de ánimo y alegría, sus rostros tienen colores suaves y se caracterizan por una sutil y amable sonrisa.

Los personajes descritos anteriormente, son personajes construidos en base a una fisionomía y vestir sureño, pero también, como el resto de la película, están construidos como una abstracción de la realidad. Sus características físicas están exageradas, por un lado para aprovechar la capacidad de la animación de resaltar la tridimensionalidad de los personajes de esta forma; y por otro lado, de la mano con lo anterior, para que el público infantil reconozca de inmediato cual es el perfil de cada personaje.

En cuanto al entorno de los personajes, todo se ve directamente influido por el campo y el lago. El montaje es un montaje suave y amable, que busca evocar la sensación de estar en un entorno diferente del urbano. En cuanto al audio, es la característica que más realismo presenta en el cortometraje, es a través del sonido que la realidad abstraída para la obra adquiere el realismo necesario para convertirse por completo en un mundo diegético. Con lo anterior hablamos de adjuntar en la gran mayoría de los momentos, los sonidos cinematográficamente reconocibles para las imágenes representadas.

IGNACIO RUIZ ALVAREZ  
GABRIELA SALGUEIRO ACEVEDO

## **64. STORY LINE**

En el sur de Chile, en Panguipulli, el vapor Enco se encuentra deteriorado y abandonado. Tito, un pequeño de ocho años triste por el estado del navío comienza a reconstruir su historia gracias a un antiguo álbum de fotos, hasta que descubre que su abuelo fue capitán del Enco. Al anochecer éste le cuenta maravillosas anécdotas lo que gatilla en el pequeño el deseo de rescatar al vapor.

## 65. DESCRIPCIÓN DE LOS PERSONAJES PRINCIPALES



FIGURA 19: Ilustración personaje “Tito”  
FUENTE: Elaboración propia.

### TITO

Pequeño de ocho años, de piel clara, pelo negro y corto, ojos profundos y de un tamaño proporcional a su edad. Siempre lleva puesto su gorro de lana y su chaleco del mismo material. Algo tímido, es más, no habla casi nunca con otras personas, pero al momento de estar interesado por algo resulta muy expresivo. Su imaginación vuela fácilmente en cualquier lugar, sueña despierto y dormido, le gusta dibujar y jugar con su jabalí de madera. Es curioso, le gusta recorrer el bosque y mirar a la gente del pueblo en sus búsquedas, nunca se detiene hasta descubrir lo que quiere, o en ocasiones lo que no quiere.

En el pueblo hay muchos ancianos, todos muy amables y llenos de historias; todos quieren mucho a Tito y lo saludan cuando pasa, aunque él no comparte mucho ellos, de hecho su relación se resume a tan solo un alegre saludo al pasar, a causa de su timidez. Tiene algunos amigos en el colegio, y juega con ellos a buscar tesoros en el bosque, siempre quedándose hasta que ya anochece.

En casa vive solamente con su Abuelito, ya que sus padres pasan trabajando muy al interior en el campo. Su relación es muy cercana, el pequeño cuida mucho a su abuelo y trata de ayudarlo en todo lo que pueda, incluso en las labores que no sabe realizar, causando siempre algún desastre.

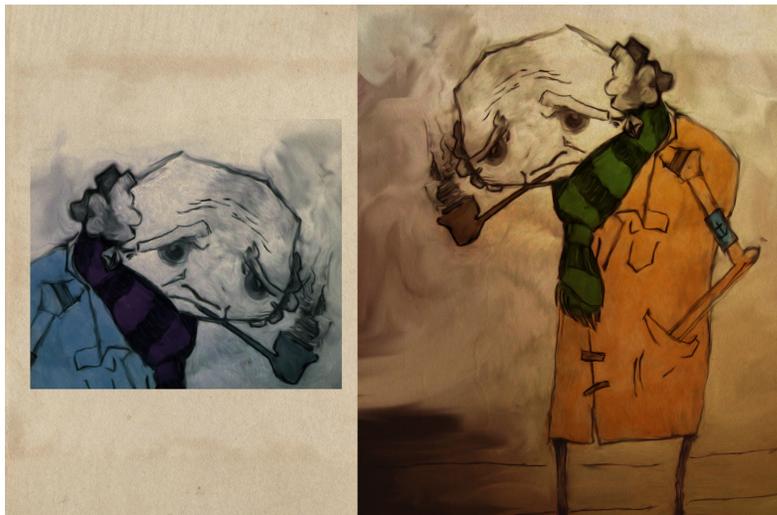


FIGURA 20: Ilustración personaje  
"Don Pedro"  
FUENTE: Elaboración propia.

### **ABUELO "Don Pedro"**

Hombre mayor, tiene 76 años pero se conserva muy alegre y con vida. Su pelo en ambos lados de la cabeza es muy blanco y en medio su calvicie muestra algunos lunares. Sus oídos están algo caídos, su nariz se ha agrandado con los años y sus ojos están rodeados de pequeñas bolsas oscuras.

Le gusta contar cuentos y sentarse tranquilamente a tomar un café mirando la naturaleza. Es un hombre que guarda todo lo que puede, recuerdos, regalos y pequeños objetos que encuentra, aunque no por eso es desordenado. Es muy organizado y limpio. Se preocupa de que nunca falte nada y de lo necesario para poder vivir tranquilo y sin mayores caprichos. Le gustan los navíos y estar a la orilla del lago sentado por horas.

Es conocido por todo el pueblo, habla mucho con todos y siempre trata de darles un poco de alegría. Su pasado es recordado con mucho afecto por la comunidad, y es que él fue uno de los capitanes más importantes del vapor Enco.

Vive con su nieto y lo cuida como a un hijo, lo deja libre para jugar y no le pone muchas reglas. Sólo le inculca ser respetuoso, responsable y verdadero. Lo lleva a pasear por los lugares más desconocidos del pueblo, transformándose en esos momentos en un pequeño que disfruta como si estuviese descubriendo por primera vez.

**66. MAQUETA** Para la realización de los 10 microprogramas, según la cantidad de capítulos descritos anteriormente, se ha propuesto la realización de seis (6) maquetas para la realización de la técnica stop-motion, a continuación mostramos imágenes de la maqueta realizada para la realización de nuestro trailer promocional.



*IMAGEN 20, 21 : Fotografías rodaje “Tito y las aventuras del vapor Enco”  
Fuente: Elaboración propia.*



*IMAGEN 22 : Fotografías rodaje “Tito y las aventuras del vapor Enco”  
Fuente: Elaboración propia.*



*IMAGEN 23: Fotografías rodaje “Tito y las aventuras del vapor Enco”  
Fuente: Elaboración propia.*



*IMAGEN 24: Fotografías rodaje “Tito y las aventuras del vapor Enco”  
Fuente: Elaboración propia.*

## 67. PERSONAJES



*IMAGEN 25: Fotografía personajes  
Fuente: Elaboración propia.*

## “TITO” y “Don Pedro”



IMAGEN 26: Fotografía personajes  
Fuente: Elaboración propia.

## 68. CÓDIGO CROMÁTICO Y TIPOGRÁFICO

### COLOR

La psicología del color juega un rol protagónico frente a las formas y atmósfera, variando en tonos desaturados acorde a la estética expresionista.

El color se caracteriza por sostenerse bajo dos premisas, el frío del sur y la calidez humana del sur. Si bien los decorados serán algo fríos, con dominancias leves de azul y de café, eso se contrarresta con la caracterización de los personajes (muñecos). Ellos se muestran rebosantes de ánimo y alegría, sus rostros tienen colores suaves y se caracterizan por una sutil y amable sonrisa.

### PALETA CROMÁTICA



FIGURA 21: Paleta cromática.  
FUENTE: Elaboración propia.

Tito y las aventuras del vapor  
**ENCO**

*La tipografía utilizada para los créditos y otros datos escritos en el Dvd es Helvetica LT Condensed, en sus cajas altas y bajas.*

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

## TIPOGRAFÍA

Debemos tener en cuenta que cada tipografía tiene sus propias características y propia personalidad en base a esto la selección debe hacerse con mucha responsabilidad. Para esto hemos seleccionado tres tipografías (dos para el nombre de la serie) y una (para los créditos y otros datos escritos en el Dvd) estas tres fuentes se escogieron bajo ciertos ***criterios de legibilidad, proporción, contraste entre trazos gruesos y delgados, inclinación y finalmente su forma.*** Las tipografías utilizadas fueron seleccionadas acorde a la composición y elementos visuales que se querían recalcar y resaltar, siendo este último el más importante para nosotros, el vapor “ENCO”. El tamaño de la caja fue propuesto bajo el mismo objetivo nombrado anteriormente, (resaltar cierta información) para esto se utilizó una caja baja o minúsculas para “Tito y las aventuras del vapor” y una caja alta o mayúsculas para “ENCO”.

Para la confección del título de nuestro producto “Tito y las aventuras del vapor Enco” se utilizaron dos familias tipográficas, una para nombrar “tito y las aventuras del vapor” y la otra para recalcar nuestro código de ensoñamiento rescatado, el vapor “Enco”.

La tipografía utilizada para “Tito y las aventuras del vapor” fue: *kailen* (modificando aquellas letras que ésta familia tipográfica grafica como íconos como corazón, y dibujos).

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

Por otro lado la tipografía utilizada para “Enco” fue: **SHOWCARD GOTHIC** (modificando la parte interior de la letra “o” generando visualmente por parte nuestra un ícono con forma de barco” como propuesta netamente de Diseño.

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

# 69. DISEÑO DE ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS

## AFICHE PROMOCIONAL



FIGURA 22: Afiche Promocional.  
FUENTE: Elaboración propia.

## PÁGINA WEB “www.lasaventurasdetito.cl”



FIGURA 23: Página web “home”.  
FUENTE: Elaboración propia.



FIGURA 24: Página web ejemplo “galería de imágenes”.  
FUENTE: Elaboración propia.

## DVD PROMOCIONAL

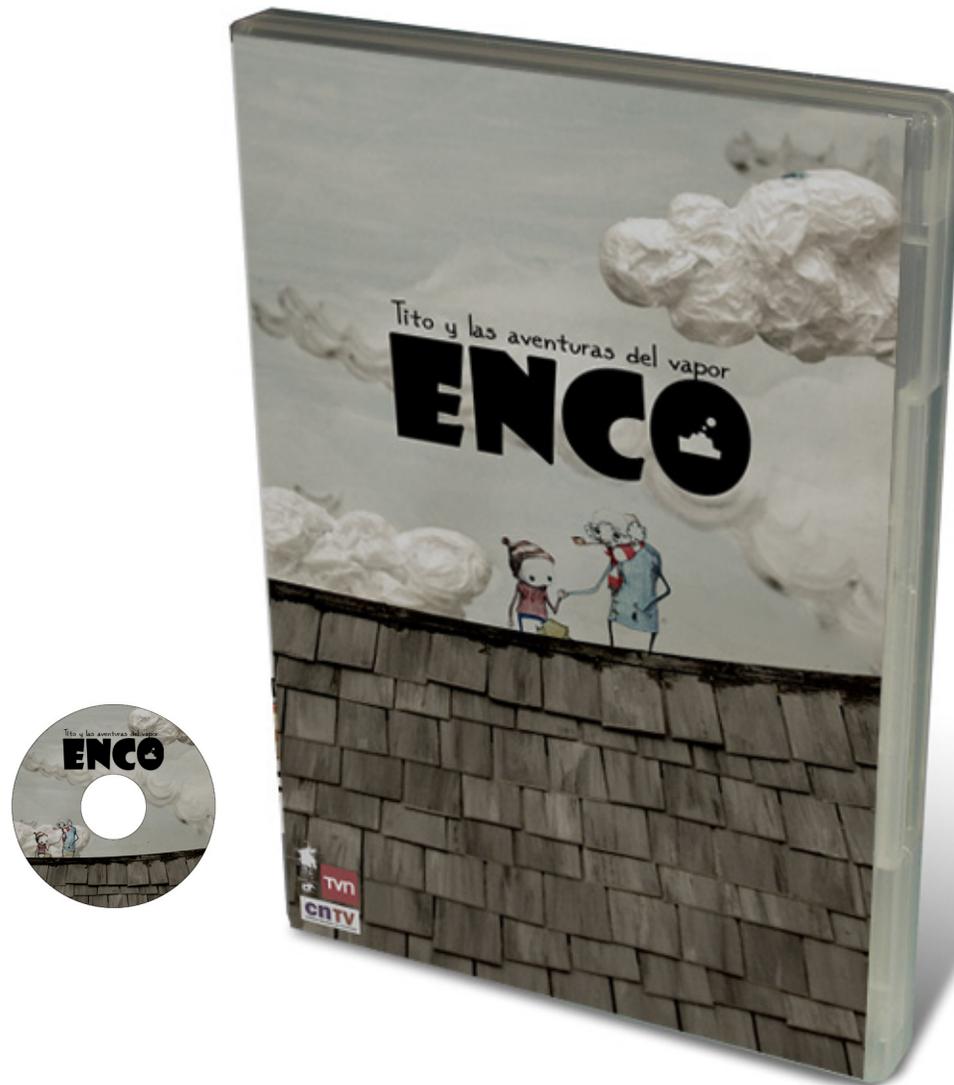


FIGURA 25: Dvd promocional.  
FUENTE: Elaboración propia.

# 70. EQUIPO DE REALIZACIÓN



**VESTUARIO PERSONAJES**  
**CLAUDIA LOYOLA**  
Diseñadora UV



**TEXTILES, DECORADOS + CATERING**  
**SUSAN TURRIETA**  
**NICOLAS CHAMORRO**  
Diseñadores UV



**DIRECCIÓN**  
**ASISTENTE DE ARTE**  
**ANIMADOR**  
**ILUSTRADOR**  
**GUIÓNISTA**  
**IGNACIO RUÍZ**  
Cineasta UV



**DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA**  
**ASISTENTE DE ARTE**  
**MONTAJE Y**  
**POST-PRODUCCIÓN**  
**DIEGO CASANOVA**  
Cineasta UV



**DIRECCIÓN**  
**PRODUCCIÓN**  
**DIRECCIÓN DE ARTE**  
**MONTAJE Y**  
**POST-PRODUCCIÓN**  
**GABRIELA SALGUEIRO**  
Diseñadora UV

*IMAGEN 27: Equipo de realización  
Fuente: Elaboración propia.*



# **CAPÍTULO 5: PRESUPUESTO ANIMACIÓN**

# 71. REMUNERACIONES

1.1. Realización	Cant.	Mes / Jorn.	Valor Unitario	Subt. Neto	Retención Imp. 10%	Imposic. + Ret + Vacac.	TOTAL BRUTO	PEDIDO AL CNTV	OTROS APORTES	INSTITUCIÓN (APORTE)	GASTOS A RENDIR
Productora/a Ejecutivo/a				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Director/a General	1	20	\$ 70.000	\$ 1.400.000		\$ 812.000	\$ 2.212.000	\$ 2.212.000	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 2.212.000
Director/a Artístico/a	1	20	\$ 70.000	\$ 1.400.000		\$ 812.000	\$ 2.212.000	\$ 2.212.000	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 2.212.000
Director/a de Animación	1	20	\$ 70.000	\$ 1.400.000		\$ 812.000	\$ 2.212.000	\$ 2.212.000	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 2.212.000
Animadores/as	1	20	\$ 50.000	\$ 1.000.000		\$ 580.000	\$ 1.580.000	\$ 1.580.000	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 1.580.000
Asist. de Animación	1	20	\$ 30.000	\$ 600.000		\$ 348.000	\$ 948.000	\$ 948.000	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 948.000
Guionista	1	5	\$ 65.000	\$ 325.000		\$ 188.500	\$ 513.500	\$ 513.500	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 513.500
Productora/a General	1	20	\$ 60.000	\$ 1.200.000		\$ 696.000	\$ 1.896.000	\$ 1.896.000	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 1.896.000
Productora/a de Animación				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Asistente de Producción				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Biblia técnica				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Diseñador de fondos				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Storyboard				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Animatic				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Modelado de personajes	1	20	\$ 30.000	\$ 600.000		\$ 348.000	\$ 948.000	\$ 948.000	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 948.000
Iluminador/a	1	20	\$ 70.000	\$ 1.400.000		\$ 812.000	\$ 2.212.000	\$ 2.212.000	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 2.212.000
Rigg				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Texturización UV				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Modelado de fondos	6	1	\$ 125.000	\$ 750.000	\$ 83.333		\$ 833.333	\$ 833.333	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 833.333
Otros (especificar)				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
<b>TOTAL 1.1. Remuneraciones - Realización</b>				<b>\$ 10.075.000</b>	<b>\$ 83.333</b>	<b>\$ 5.408.500</b>	<b>\$ 15.566.833</b>	<b>\$ 15.566.833</b>	<b>\$ 0</b>		<b>\$ 15.566.833</b>
1.2. Actores y otros	Cant.	Mes / Jorn.	Valor Unitario	Subt. Neto	Retención Imp. 10%	Imposic. + Ret + Vacac.	TOTAL BRUTO	PEDIDO AL CNTV	OTROS APORTES	INSTITUCIÓN (APORTE)	GASTOS A RENDIR
Voz personaje principal 1	1	5	\$ 80.000	\$ 400.000		\$ 232.000	\$ 632.000	\$ 632.000	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 632.000
Voz personaje principal 2				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Voz personaje principal 3				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Voz personaje secund. 1	1	5	\$ 80.000	\$ 400.000		\$ 232.000	\$ 632.000	\$ 632.000	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 632.000
Voz personaje secund. 2	1	5	\$ 80.000	\$ 400.000		\$ 232.000	\$ 632.000	\$ 632.000	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 632.000
Voz personaje secund. 3				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Otros (especificar)				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
<b>TOTAL 1.2. Remuneraciones - Actores y otros</b>				<b>\$ 1.200.000</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 696.000</b>	<b>\$ 1.896.000</b>	<b>\$ 1.896.000</b>	<b>\$ 0</b>		<b>\$ 1.896.000</b>
1.3. Post producción	Cant.	Mes / Jorn.	Valor Unitario	Subt. Neto	Retención Imp. 10%	Imposic. + Ret + Vacac.	TOTAL BRUTO	PEDIDO AL CNTV	OTROS APORTES	INSTITUCIÓN (APORTE)	GASTOS A RENDIR
Montajista / editor/a offline	1	5	\$ 80.000	\$ 400.000	\$ 44.444		\$ 444.444	\$ 444.444	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 444.444
Post productor/a video (online)				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Post productor/a audio				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Musicalizador/a	1	2	\$ 60.000	\$ 120.000	\$ 13.333		\$ 133.333	\$ 133.333	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 133.333
Compositor/a música original				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Ingeniero/a de sonido	1	5	\$ 120.000	\$ 600.000	\$ 66.667		\$ 666.667		\$ 666.667	Provincianos Films	\$ 0
Diseñador/a Gráfico/a	1	5	\$ 70.000	\$ 350.000	\$ 38.889		\$ 388.889	\$ 388.889	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 388.889
Otros (especificar)				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
<b>TOTAL 1.3. Remuneraciones - Post producción</b>				<b>\$ 1.470.000</b>	<b>\$ 163.333</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 1.633.333</b>	<b>\$ 966.667</b>	<b>\$ 666.667</b>		<b>\$ 966.667</b>
<b>TOTAL 1. REMUNERACIONES</b>				<b>\$ 12.745.000</b>	<b>\$ 246.667</b>	<b>\$ 6.104.500</b>	<b>\$ 19.096.167</b>	<b>\$ 18.429.500</b>	<b>\$ 666.667</b>		<b>\$ 18.429.500</b>

## 72. RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES

2.1. Realización	Cant.	Jorn. / Hrs.	Valor Unitario	Subtotal Neto (SIN IVA)	IVA (19%)	TOTAL BRUTO	PEDIDO AL CNTV	OTROS APORTES	INSTITUCIÓN (APORTE)	GASTOS A RENDIR
Computadores animación	1	20	\$ 35.000	\$ 700.000	\$ 133.000	\$ 833.000	\$ 0	\$ 833.000	Provincianos Films	\$ 0
Licencias softwares	1	1	\$ 151.250	\$ 127.101	\$ 24.149	\$ 151.250	\$ 0	\$ 151.250	Provincianos Films	\$ 0
Cámara (stop motion)	1	20	\$ 35.000	\$ 700.000	\$ 133.000	\$ 833.000	\$ 0	\$ 833.000	Provincianos Films	\$ 0
Tripode, filtros, accesorios	1	20	\$ 10.000	\$ 200.000	\$ 38.000	\$ 238.000	\$ 0	\$ 238.000	Provincianos Films	\$ 0
Cintas para cámara				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Materiales Animación	6	1	\$ 75.000	\$ 450.000	\$ 85.500	\$ 535.500	\$ 0	\$ 535.500	Provincianos Films	\$ 0
CDs, DVDs y otros				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Iluminacion - divalite 400 - sungun lite	4	20	\$ 20.000	\$ 1.600.000	\$ 304.000	\$ 1.904.000	\$ 0	\$ 1.904.000	Provincianos Films	\$ 0
<b>TOTAL 2.1. Rec. Téc. y Mat. - Grabación</b>				<b>\$ 3.777.101</b>	<b>\$ 717.649</b>	<b>\$ 4.494.750</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 4.494.750</b>		<b>\$ 0</b>
2.2. Post producción	Cant.	Jorn. / Hrs.	Valor Unitario	Subtotal Neto (SIN IVA)	IVA (19%)	TOTAL BRUTO	PEDIDO AL CNTV	OTROS APORTES	INSTITUCIÓN (APORTE)	GASTOS A RENDIR
Sala animación / edición	1	30	\$ 15.000	\$ 450.000		\$ 450.000		\$ 450.000	Provincianos Films	\$ 0
Sala post prod. video (online)	1	5	\$ 80.000	\$ 400.000	\$ 76.000	\$ 476.000		\$ 476.000	Provincianos Films	\$ 0
Sala post prod. audio	1	5	\$ 60.000	\$ 300.000	\$ 57.000	\$ 357.000		\$ 357.000	Provincianos Films	\$ 0
Estudio grabación / mezcla	1	8	\$ 60.000	\$ 480.000	\$ 91.200	\$ 571.200		\$ 571.200	Provincianos Films	\$ 0
Cintas para post prod.				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
CDs y DVDs				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Trasposos y copias				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Otros (especificar)				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
<b>TOTAL 2.2. Rec. Téc. y Mat. - Post producción</b>				<b>\$ 1.630.000</b>	<b>\$ 224.200</b>	<b>\$ 1.854.200</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 1.854.200</b>		<b>\$ 0</b>
<b>TOTAL 2. RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES</b>				<b>\$ 5.407.101</b>	<b>\$ 941.849</b>	<b>\$ 6.348.950</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 6.348.950</b>		<b>\$ 0</b>

## 73. COSTOS DE PRODUCCIÓN

3.1. Transporte	Cant.	Jorn.	Valor Unitario	Subtotal Neto (SIN IVA)		IVA (19%)	TOTAL BRUTO	PEDIDO AL CNTV	OTROS APORTES	INSTITUCIÓN (APORTE)	GASTOS A RENDIR
Arriendo vehiculo(s)				\$ 0		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Bencina y/o petróleo				\$ 0		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Estacionamientos				\$ 0		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Pasajes (bus, avión, etc.)				\$ 0		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Peajes				\$ 0		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Otros (especificar)				\$ 0		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
<b>TOTAL 3.1. Costos de Producción - Transporte</b>				<b>\$ 0</b>		<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>		<b>\$ 0</b>
3.2. Alimentación, alojamiento y otros	Pers.	Jorn.	Valor Unitario	Subtotal Neto (SIN IVA)		IVA (19%)	TOTAL BRUTO	PEDIDO AL CNTV	OTROS APORTES	INSTITUCIÓN (APORTE)	GASTOS A RENDIR
Catering grabaciones	8	20	\$ 5.000	\$ 800.000		\$ 152.000	\$ 952.000	\$ 952.000	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 952.000
Catering post prod.	4	5	\$ 5.000	\$ 100.000		\$ 19.000	\$ 119.000	\$ 119.000	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 119.000
Alojamiento				\$ 0		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Otros (especificar)				\$ 0		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
<b>TOTAL 3.2. Costos de Producción - Alimentación y otros</b>				<b>\$ 900.000</b>		<b>\$ 171.000</b>	<b>\$ 1.071.000</b>	<b>\$ 1.071.000</b>	<b>\$ 0</b>		<b>\$ 1.071.000</b>
3.3. Otros	Cant.		Valor Unitario	Subtotal Neto (SIN IVA)	Retención Imp. 10%	IVA (19%)	TOTAL BRUTO	PEDIDO AL CNTV	OTROS APORTES	INSTITUCIÓN (APORTE)	GASTOS A RENDIR
Oficina	1		\$ 160.000	\$ 160.000			\$ 160.000		\$ 160.000	Provincianos Films	\$ 0
Seguros				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Derechos de Autor	10		\$ 3.470	\$ 34.700			\$ 34.700	\$ 34.700	\$ 34.700	(Nombre Institución)	\$ 34.700
Material de archivo				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Caja de producción				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Otros (especificar)				\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
<b>TOTAL 3.3. Costos de Producción - Otros</b>				<b>\$ 194.700</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 194.700</b>	<b>\$ 34.700</b>	<b>\$ 194.700</b>		<b>\$ 34.700</b>
<b>TOTAL 3. COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				<b>\$ 1.094.700</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 171.000</b>	<b>\$ 1.265.700</b>	<b>\$ 1.105.700</b>	<b>\$ 194.700</b>		<b>\$ 1.105.700</b>

## 74. COSTOS DE DIFUSIÓN

4.1. En el canal emisor	Cant.	Valor Unitario	Subtotal Neto (SIN IVA)	IVA (19%)	TOTAL BRUTO	PEDIDO AL CNTV	OTROS APORTES	INSTITUCIÓN (APORTE)	GASTOS A RENDIR
Promociones en pantalla			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Sitio web del canal			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Otros (especificar)			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
<b>TOTAL 4.1. En el canal emisor</b>			<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>		<b>\$ 0</b>
4.2. Otros medios	Cant.	Valor Unitario	Subtotal Neto (SIN IVA)	IVA (19%)	TOTAL BRUTO	PEDIDO AL CNTV	OTROS APORTES	INSTITUCIÓN (APORTE)	GASTOS A RENDIR
Promociones en radio			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Vía pública			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Prensa escrita	4	\$ 167.000	\$ 668.000	\$ 126.920	\$ 794.920	\$ 794.920	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 794.920
Internet	1	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ 152.000	\$ 952.000	\$ 952.000	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 952.000
promocion grafica	5000	\$ 678	\$ 3.390.000	\$ 644.100	\$ 4.034.100	\$ 4.034.100	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 4.034.100
<b>TOTAL 4.2. Otros medios</b>			<b>\$ 4.858.000</b>	<b>\$ 923.020</b>	<b>\$ 5.781.020</b>	<b>\$ 5.781.020</b>	<b>\$ 0</b>		<b>\$ 5.781.020</b>
<b>TOTAL 4. COSTOS DE DIFUSION</b>			<b>\$ 4.858.000</b>	<b>\$ 923.020</b>	<b>\$ 5.781.020</b>	<b>\$ 5.781.020</b>	<b>\$ 0</b>		<b>\$ 5.781.020</b>

## 75. IMPREVISTOS Y UTILIDADES

5. IMPREVISTOS Y UTILIDADES	CNTV	OTROS AP.	INSTITUCIÓN	A RENDIR
Imprevistos (máximo 5% del Monto Pedido al CNTV)	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
Utilidades (máximo 10% del Monto Pedido al CNTV)	\$ 0	\$ 0	(Nombre Institución)	\$ 0
<b>TOTAL 5. IMPREVISTOS Y UTILIDADES</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>		<b>\$ 0</b>

## 76. COSTO TOTAL

<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 32.491.837</b>	<b>\$ 25.316.220</b>	<b>\$ 7.210.317</b>	<b>\$ 25.316.220</b>
MONTO PEDIDO AL CNTV		<b>\$ 25.316.220</b>	% A RENDIR:	100,0%



# CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

## *MODELO DE GESTIÓN CREATIVA*

*La mejor forma de comenzar una nueva etapa, es rescatando todos los elementos que nos permitieron superar la etapa anterior, lograr las metas que nos planteamos permite generar confianza en que podemos seguir adelante, que nada es imposible, que todo depende de las ganas y felicidad.*

### *Ingredientes:*

- objetivos claros*
- perseverancia*
- responsabilidad*
- autoevaluación constante*
- dar espacios para el descanso*
- instancias con la naturaleza*
- generar lazos*
- hacer los ejercicios para crear*
- amor*

## 77. CONCLUSIONES

### CAPÍTULO 1

#### “EL NIDO”

Hemos decidido comenzar las siguientes conclusiones con un título simbólico que entregue orden a las ideas planteadas, “el nido” es el nombre de nuestras primeras conclusiones, refleja el nicho, o la semilla que cobijó siempre el presente proyecto, es importante plantear el recorrido a modo de línea de tiempo que ayude al lector a viajar junto a nosotros. Debemos saber también junto con esto, que hay elementos transversales en nuestra investigación, estos elementos claves están adjuntos a los objetivos planteados en la investigación y que a continuación pasamos a explicar.

En la fase inicial de la investigación se estudió y profundizó en la propuesta de nuestro concepto de Diseño “Códigos de ensoñamiento” entendiéndose que existe un macro-contexto que rodea esta propuesta, postulando así los distintos conceptos asociados nombrados en nuestro marco teórico. Este estudio bibliográfico dio a conocer ciertos componentes claves para establecer nuestro concepto como algo sustentable dentro de las características que envuelve un concepto de Diseño, entregando por un lado una visión distinta y documentada del mundo y englobando así los pasos desde un punto de inicio o proceso de creación.

Uno de estos componentes claves, y mayor mérito de la presente investigación es la propuesta de un “Modelo de gestión creativa” propuesto al costado izquierdo de algunas páginas que explica paso a paso las etapas importantes de nuestra metodología ocupada. Dando pie para que pueda ser utilizada en otros proyectos similares, y también mejorada para quien gustase indagar en nuevos procesos metodológicos.

Otro componente importante es la persistencia de un hilo conductor, que en este caso es nuestro concepto de estudio “Códigos de ensoñamiento”, así el mantener persistentemente una conversación sobre la participación de nuestro concepto en las diferentes etapas del proyecto, entrega una fluidez conceptual e investigativa.

Cuando estudiamos los CDE nos dimos cuenta que lo asociamos a un proceso de búsqueda introspectiva, ya que este concepto surgió en parte, para darle un nombre a aquellas observaciones personales, visiones, sueños y desafíos que los diseñadores debemos tener constantemente. Los CDE se asocian así directamente a nuestra visión disciplinaria, una mirada desde altura, con cierta perspectiva futurista de la realidad. Hablábamos así del diseñador “habitante de las nubes”, el microobservador de la vida y de la otra vida, aquel que escucha, observa y piensa con su lado emotivo y sensible.

Concluir de nuestra investigación resulta un poco extraño, ya que no se siente la intención de concluir el presente tema, sino más bien darlo a conocer al máximo para continuar su estudio y utilización. Las ganas personales de dejar una “huella”, distinta y particular quieren incentivar a la mayor cantidad de diseñadores a que tomen el mismo camino, proponer desde los sueños, imaginar la fantasía, hablar del futuro y generar lazos emotivos y tangibles alrededor de nuestra disciplina.

El objetivo general planteado al principio de la investigación era: Desde la importancia y el reconocimiento del Diseño con un valor sensible y emocional, se busca declarar y sistematizar un modelo de gestión creativa en base al concepto “Códigos de Ensoñamiento” como puerta de entrada a proyectos con sentido fantástico/simbólico.

Este objetivo junto a los objetivos específicos se concretaron cumpliéndose de la manera que se describe a continuación:

- Estudio de los Códigos de Ensoñamiento

Esto se ejecutó a través de toda nuestra investigación, primero en base a un estudio bibliográfico a través de nuestro marco teórico y luego a través de una propuesta práctica del rescate de un CDE.

- Precisar un campo de acción de nuestro tema, en base a la aclaración conceptual con que se relaciona.

Se investigó, clasificó y analizó los contenidos asociados a los CDE entregándole un límite flexible a nuestro concepto de estudio, dejando claro que la presente investigación es sólo un punto de inicio al estudio de los CDE.

- Definir la metodología apropiada para realizar el rescate de los códigos de ensoñamiento en nuestro caso de estudio, para la posterior construcción de un producto.

La metodología de trabajo surgió como una simbiosis entre tener un nuevo concepto de Diseño y el cuestionamiento de cómo darlo a entender, así surgió la propuesta de un “Modelo de gestión creativa” que diera a entender paso a paso las distintas fases de la investigación. Así surgieron distintos y puntuales instrumentos metodológicos como una “guía para documentar la experiencia”, un “libro de viaje” (hecho a mano), y elementos de la investigación etnográfica como observaciones, fotografías, archivos documentales y testimoniales. Dejando rica información para poder generar en la 2º etapa de nuestro proyecto de título la generación un producto íntegro.

Finalmente conseguir los objetivos de la investigación ha dado pleno sentido al título de la misma “Códigos de Ensoñamiento” Diseño de una plataforma audiovisual para un colectivo territorial.

## **78. CONCLUSIONES**

### **CAPÍTULO 2**

#### **“LA BÚSQUEDA”**

Dentro de la segunda etapa de nuestras conclusiones, debemos referirnos a la búsqueda, el camino apto en el cual podíamos proyectar nuestras primeras ideas, esto surgió con el planteamiento de tres preguntas claves que constantemente estaba girando junto al avance de la presente memoria. A continuación pasamos a desarrollar estas preguntas.

Dentro de las preguntas de la investigación pudimos definir ¿Qué son los Códigos de Ensoñamiento? Concluyendo el significado de *Patrimonio tangible e intangible propio de una cultura, que evoquen el imaginario mítico y fantástico*. Por otro lado la pregunta ¿Qué metodología resulta más apropiada para poder rescatar estos códigos?, fue desarrollada casi instintivamente con la búsqueda del mejor modo de “documentar las experiencias”, dejándonos en una posición atenta y despierta a todos los hechos y momentos significativos. Y se fue desarrollando como lo contábamos anteriormente.

Por otro lado la tercera y última pregunta ¿Cuál es la importancia de los Códigos de Ensoñamiento en el Diseño, y como influye en los diseñadores? Es una pregunta abierta, constante y sonante la importancia se da a través de la propuesta completa de la presente investigación, dejando como base desafiante y personal el poder innovar en nuevos temas de Diseño para Diseño, con Diseño y no sólo entre diseñadores. Este es un concepto, como lo mencionábamos anteriormente, que nace del proceso emotivo de la vivencia de experiencias personales.

Los diseñadores como constantemente lo hacemos “observamos nuestro entorno”, pero no nos basta sólo con la observación si no que necesitamos la oralidad, la escritura y la representación de lo que estamos viviendo. Sólo así podemos recordar y tener mínimos elementos para comenzar el proceso creativo. Convergiendo con estas palabras parte de la importancia y a influencia en los diseñadores.

La oportunidad general que dio sentido a la presente memoria fue la siguiente: Dadas las características del Diseño y la visión particular que cada diseñador tiene de su disciplina, pueden generarse conceptos nuevos que contribuyan al aprendizaje, donde podamos sistematizar nuestras ideas, utilizando adecuadamente los recursos metodológicos para dejar un registro del proceso general.

Esto siempre fue una afirmación para sustentabilizar la propuesta investigativa, ya que personalmente se piensa que esta “oportunidad” es la base obligatoria por la cual debe comenzar un proyecto de Diseño, estableciendo primeramente y ante todo una visión disciplinaria propia, única y coherente al Diseño, proponiendo luego de nuestra visión un concepto propio e identitario de cada diseñador, permitiendo sustentar y estabilizar nuestra visión disciplinaria. Y luego en una última etapa, trabajando en conjunto una propuesta metodológica apta para el concepto y la visión que se propone.

Estas etapas pueden sonar muy comunes para algunos diseñadores y para otros no, y se asemeja a ese ADN que caracteriza e identifica un mundo o un habitar del Diseño, nos entrega un territorio y determina tres fases que nosotros trabajamos constantemente en cinco años de estudio.

Luego en la tercera fase de nuestras premisas particulares de estudio propusimos tres enunciados que explicamos a continuación:

- El Diseño debe actualizarse constantemente a través de la generación de conceptos de estudio.

Esta premisa ha dado a conocer la necesidad que existe en nuestra disciplina por la creación de nuevas fuentes investigativas, el Diseño es algo dinámico tanto en forma como en contenido, esta afirmación nos obliga a generar nuevos conceptos de estudio, manteniendo una conversación constante entre nuestras miradas y sueños.

- El proceso de Diseño requiere de una metodología que nos permita “documentar la experiencia”. El criterio para afirmar esta premisa fue parte de la misma exigencia que nos fue dando el proponer un nuevo concepto de Diseño, y estipula que mientras más claro dejemos el proceso investigativo, mayor es el entendimiento de lo que estamos proponiendo. Así las experiencias previas o posteriores que nos llevaron al comienzo de nuestra investigación se convierten en fuentes estratégicas y válidas.

- Existen Códigos de Ensoñamiento que permiten mantener el imaginario onírico entre las personas y los diseñadores son los entes más aptos y capaces para captar, traducir y tangibilizar estos códigos.

A través de esta premisa es importante dar a conocer al lector, que la recopilación de antecedentes captados en nuestro viaje fue más de la pensada, la aceptación de la gente frente al rescate de sus historias nos dejó con cierta tranquilidad de que nos introducimos prudentemente en su cultura. Pudimos constatar que existe mucha necesidad de compartir cultura, compartir experiencias y disfrutar un tiempo de intercambio emotivo y sensible.

## **79. CONCLUSIONES**

### **CAPÍTULO 3**

#### **“LA DECISIÓN”**

Como bien lo explica el nombre de nuestro tercer capítulo, “la decisión” es lo que protagoniza esta etapa, aquí podemos visualizar lo realizado dentro del tercer capítulo de nuestro proyecto.

En esta etapa, después de haber analizado el soporte “audiovisual” como plataforma oficial de creación de nuestro producto final, pudimos constatar que esto se ligaba fuertemente a los “medios de comunicación masiva” donde la televisión tomó un rol protagónico como fuente para transmitir nuestro mensaje, nuestro producto, de un modo masivo. Llegando a la mayor cantidad de “receptores”. Existe un Consejo Nacional de Televisión en nuestro país que como entidad se preocupa de sustentabilizar proyectos con características audiovisuales, por lo mismo fue muy importante analizar esta entidad como fuerte vía de financiamiento para el producto. Ya que dentro de un proyecto con características audiovisuales, el medio y el mensaje cobran toda su importancia y debe existir un buen desarrollo de las estrategias claves para la difusión del producto.

Fue así como se llegó a la conclusión que la realización de un “trailer promocional”, que sería la llave de entrada más segura para, por un lado mostrar imágenes concretas del proyecto, idea, mensaje y fundamento que se quería transmitir, y por otro lado a través de esto buscar las vías de financiamiento para la producción completa del presente proyecto. Concretándose en la postulación al Fondo del Consejo Nacional de Televisión en la categoría Microprogramas infantiles para la televisión.

Independiente que dentro de la presente memoria, se muestre “la” vía de financiamiento al proyecto a través del Fondo CNTV, al recalcar la realización de un “trailer promocional” estamos validando que con la ejecución final del mismo, podemos optar a otras vías de financiamiento, como por ejemplo al Fondo Audiovisual del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, o la participación en competencias a nivel de Festivales de Cine u otros mercados que financian productos audiovisuales.

## **80. CONCLUSIONES**

### **CAPÍTULO 4**

#### **“EL NACIMIENTO”**

El nacimiento, es el fruto de nuestro cuarto capítulo, emergiendo desde las aguas del lago Panguipulli, “Tito y las aventuras del vapor Enco”.

Como madre oficial del producto que dimos a luz, no puedo dejar de sentir un orgullo enorme de distinguir que tantas ideas que veíamos lejanas, tantas formas imaginadas que pudieron concretizarse convirtieron a “Tito y las aventuras del Vapor Enco” en un proyecto completo, consistente y ejemplo máximo de un buen trabajo en equipo.

Dentro de esta etapa se debe realizar el alcance frente a la importante labor de qué es lo que significa el “trabajo en equipo” a través de esto todas las personas que ayudaron a la realización de la animación, demostraron sus capacidades de emprendimiento y compromiso frente al proyecto, pero esto no es tarea fácil, requiere de las capacidades que como diseñadores podemos perfectamente realizar, como una visión clara de los objetivos que nos proponemos, una estructura organizada del tiempo y procesos necesarios para el cumplimiento de los objetivos y la ejecución de todas las etapas.

Finalmente es importante plantear dentro de nuestra disciplina que las vías de desarrollo que los diseñadores podemos generar para cumplir nuestros sueños y metas propias, no siempre implican del trabajo individual y netamente ligado a la creación de proyectos de Diseño para generar más Diseño. Sino que siempre es bueno nutrirse de otras disciplinas que muchas veces nos alimentan de rica información y provocan nuevas vías y caminos para recorrer. Junto a esta actitud de constante movimiento disciplinario debe existir siempre el espacio para que nosotros personalmente nunca dejemos de asombrarnos frente a lo cotidiano, dejando siempre instancias de observación, reflexión y autoanálisis que evocan la evolución personal.

## **81. CONCLUSIONES FINALES**

Finalmente quiero hablar de manera muy personal, entregando un mensaje súper claro al lector: ¡sueñen! “Y dejen que sus sueños se puedan cumplir” La vida es como uno la quiera vivir, y como diseñadores nos diferenciamos del resto de las personas por características muy propias y únicas: nos gusta disfrutar la vida, ser felices, jugar, observar, callar a veces y hablar todo en otras.

Si algún día se les ocurre una loca idea, ¡háganla! pero planifiquen paso a paso, documenten y preocupense de dejar un documento de esa loca idea, para que el día de mañana otros diseñadores vean que nosotros también soñamos y luchamos por nuestros sueños.

La “metodología de trabajo” al principio siempre suena como un planeta extraño que no conocemos, pero a través de la creación del “modelo de gestión creativa” que se presentó a lo largo de la memoria, queremos que el lector atienda que siempre “como diseñadores” podemos encontrar la manera más propia y fácil de contar “qué” fue necesario para lograr lo que queríamos lograr. Sólo se necesita un poquito de creatividad y otro poquito de claridad en los objetivos que queremos lograr.

Para cerrar todas estas conclusiones:

*“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber.”*

Albert Einstein (1879-1955)

## 82. BIBLIOGRAFÍA

Augé, Marc, “La guerra de los sueños”, Gedisa Editorial, S.A, 1998.

Augé, Marc, “Hacia una antropología de los mundos contemporáneos”, Gedisa Editorial, S.A, 1996.

Browne Escobar, Allan, “El alfabeto ciego, Revista de Arquitectura.

Carmagnani, Macelo: “Documento de trabajo. Universidad de la Frontera. Cátedra: Temas de historia.” 2004.

Eliade, Mircea, “Mito y realidad”, Labor Editorial, S.A, 1991.

Gubern, Román, “Patologías de la Imagen”. Anagrama Editorial, 2004.

Irene Konow, “Métodos y técnicas de investigación prospectiva para la toma de decisiones”. Ed. Fundación de estudios. Prosp futuro; Univ.Chile, 1990.

Jung, Carl Gustav, “Sobre los arquetipos de lo inconsciente colectivo”, Trotta Editorial S.A, 2003.

McLuhan Marshall, Fiore Quentin. «El medio es el mensaje». Paidós Estudio. 1988

Neutopan Millanguir, Doris: “Panguipulli, Historia y Territorio 1850-1946”, año de edición 2007.

Ortega Carrillo, José, “Nuevas Tecnologías para la Educación en la era Digital”, Pirámide Editorial S.A, 2007.

Kasimir Edschmid, “Über den Expressionismus in der Literatur und die neue Dichtung, Erich Reiss, Berlín, 1921. Citada en De Micheli, M: Las vanguardias artísticas del siglo XX. Editorial Alianza, 2001.

## Revistas

Revista Grifo. Nº 14. Universidad Diego Portales. 2008.

Revista chilena de antropología. Nº 17. Universidad de Chile. 2003-2004.

Revista chilena de antropología Nº 5, Santiago de Chile, 1986.

Revista Austral de Ciencias Sociales, Nº 5. Valdivia. Universidad Austral de Chile. 2001.

## Fuentes Electrónicas

<http://www.personal.us.es/jcordero/PERCEPCION/Cap01.htm>, España, 2005.

[http://www.encuentro-jdcla.org/espanol/guia\\_trabajo.doc](http://www.encuentro-jdcla.org/espanol/guia_trabajo.doc)

<http://www.rae.es/rae.html>

<http://www.cntv.cl/link.cgi/>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Marshall\\_McLuhan](http://es.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan)

[http://www.icarito.cl/medio/articulo/0,0,38035857\\_152308901\\_366993759\\_1,00.html](http://www.icarito.cl/medio/articulo/0,0,38035857_152308901_366993759_1,00.html)

<http://www.design-emotion.com/>

<http://www.monografias.com/trabajos14/piaget-desarr/piaget-desarr.shtml>

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n67/varia/lfmorales.html>

[http://fama2.us.es/fco/frame/new\\_portal/textos/num3/TIMBURTONYELEXPRESIONISMO.pdf](http://fama2.us.es/fco/frame/new_portal/textos/num3/TIMBURTONYELEXPRESIONISMO.pdf)

<http://www.consejodelacultura.cl/portal/index.php><http://dissenyart.host.sk.mialias.net/?p=755>

<http://www.onoff.cl/>

## 83. ÍNDICE DE FIGURAS

- FIGURA 1: Preguntas de la investigación. FUENTE: Elaboración propia. [20]  
FIGURA 2: Mapa conceptual, CDE,. FUENTE: Elaboración propia. [28]  
FIGURA 3: Escala de estilo cognitivo. FUENTE: Elaboración propia. [31]  
FIGURA 4: Moodboard. Fuente: Elaboración propia. [37]  
FIGURA 5: Mapa personificado de los medios de comunicación. FUENTE: Elaboración propia. [38]  
FIGURA 6: Mapa conceptual diseñador. FUENTE: Elaboración propia. [45]  
FIGURA 7: Mapa mito colectivo. FUENTE: Elaboración propia. [49]  
FIGURA 8: Mapa CDE. FUENTE: Elaboración propia. [50]  
FIGURA 9: Componentes del sistema sonoro. FUENTE: Elaboración propia. [53]  
FIGURA 10: Componentes del sistema visual. FUENTE: Elaboración propia. [55]  
FIGURA 11: Construcción del mensaje por el emisor. FUENTE: Elaboración propia. [57]  
FIGURA 12: Mapa conceptual Diseño-producto. FUENTE: Elaboración propia. [77]  
FIGURA 13: Guía para documentar la experiencia. FUENTE: Elaboración propia. [81]  
FIGURA 14: Consumo de medios de comunicación por años de escolaridad.  
FUENTE: Encuesta Pública de Consumo Cultural 2004-2005.[98]  
FIGURA 15: Consumo de medios de comunicación por NSE.  
FUENTE: Encuesta Pública de Consumo Cultural 2004-2005.[ 99]  
FIGURA 16: Consumo de medios de comunicación por ocupación.  
FUENTE: Encuesta Pública de Consumo Cultural 2004-2005. [99]  
FIGURA 17: Consumo de TV última semana.  
FUENTE: Encuesta Pública de Consumo Cultural 2004-2005. [100]  
FIGURA 18: Mapa Sistema/Productos. FUENTE: Elaboración propia. [111]  
FIGURA 19: Ilustración personaje “Tito”. FUENTE: Elaboración propia. [124]  
FIGURA 20: Ilustración personaje “DonPedro”. FUENTE: Elaboración propia. [125]  
FIGURA 21: Paleta cromática. FUENTE: Elaboración propia. [129]  
FIGURA 22: Afiche Promocional. FUENTE: Elaboración propia. [131]  
FIGURA 23: Página web “home”. FUENTE: Elaboración propia. [132]  
FIGURA 24: Página web ejemplo “galería de imágenes”. FUENTE: Elaboración propia. [132]  
FIGURA 25: Dvd promocional. FUENTE: Elaboración propia. [133]

## 84. ÍNDICE DE IMÁGENES

- IMAGEN 1: Cortometraje “Vincent” . Fuente: <http://badd.com.ar/media/imagenes/vincent2.jpg> [70]
- IMAGEN 2: Cortometraje “Vincent”  
Fuente: [http://vincent.madonna-online.ch/photos/pix/vincent\\_056.jpg](http://vincent.madonna-online.ch/photos/pix/vincent_056.jpg) [71]
- IMAGEN 3: Cortometraje “Vincent”.  
Fuente: [http://alonsorincon.files.wordpress.com/2006/02/vincent-pic\\_21.jpg](http://alonsorincon.files.wordpress.com/2006/02/vincent-pic_21.jpg) [72]
- IMAGEN 4: Largometraje “Nosferatu”. Fuente: <http://voyageronline.files.wordpress.com/2009/03/nosferatu1922.jpg> [72]
- IMAGEN 5: Cortometraje “Vincent” .  
Fuente: [http://www.filmica.com/casiopea/archivos/tim\\_burton\\_vincent.jpg](http://www.filmica.com/casiopea/archivos/tim_burton_vincent.jpg) [73]
- IMAGEN 6: Largometraje “El Gabinete del Dr. Caligari”.  
Fuente: <http://www.traces.org/programs%20images/caligari.jpeg> [73]
- IMAGEN 7: Cortometraje “Corpse Bride”.  
Fuente: [http://1.bp.blogspot.com/\\_PLv6NFqmEmU/Ri\\_MdJS3yWI/AAAAAAAAA/c/fCLn-i6Ys2c/s400/corpsebride.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_PLv6NFqmEmU/Ri_MdJS3yWI/AAAAAAAAA/c/fCLn-i6Ys2c/s400/corpsebride.jpg) [74]
- IMAGEN 8: Cortometraje “Corpse Bride”.  
Fuente: <http://www.confidencial.com.ni/2005-461/pic/corpseBride.jpg> [74]
- IMAGEN 9: Libro de viaje. Fuente: Elaboración propia. [82]
- IMAGEN 10: Eraldo Bustos, Gabriela Salgueiro, Javiera Bustos (hija). Fuente: Elaboración propia. [83]
- IMAGEN 11: material recopilado, historia del vapor Enco, fotografías antiguas, reportaje realizado por TVN (Televisión Nacional de Chile) al señor Eraldo Bustos. Fuente: Elaboración propia. [83]
- IMAGEN 12: vapor Enco, en el lago Panguipulli. Fuente: Eraldo Bustos. [85]
- IMAGEN 13: vapor Enco, en el lago Panguipulli. Fuente: Eraldo Bustos. [86]
- IMAGEN 14: Eraldo Bustos, Gabriela Salgueiro. Fuente: Elaboración propia. [88]
- IMAGEN 15: Placa conmemorativa de vapor Enco. Fuente: Elaboración propia. [88]
- IMAGEN 16: Fotografías rodaje “Tito y las aventuras del vapor Enco”. Fuente: Elaboración propia. [118]
- IMAGEN 17: Fotografías rodaje “Tito y las aventuras del vapor Enco”. Fuente: Elaboración propia. [119]
- IMAGEN 18: Fotografías rodaje “Tito y las aventuras del vapor Enco”. Fuente: Elaboración propia. [120]
- IMAGEN 19: Fotografías rodaje “Tito y las aventuras del vapor Enco”. Fuente: Elaboración propia. [121]
- IMAGEN 20, 21: Fotografías rodaje “Tito y las aventuras del vapor Enco”. Fuente: Elaboración propia. [126]
- IMAGEN 22: Fotografías rodaje “Tito y las aventuras del vapor Enco”. Fuente: Elaboración propia. [126]
- IMAGEN 23: Fotografías rodaje “Tito y las aventuras del vapor Enco”. Fuente: Elaboración propia. [126]
- IMAGEN 24: Fotografías rodaje “Tito y las aventuras del vapor Enco”. Fuente: Elaboración propia. [126]
- IMAGEN 25: Fotografía personajes. Fuente: Elaboración propia. [127]
- IMAGEN 26: Fotografía personajes. Fuente: Elaboración propia. [128]
- IMAGEN 27: Equipo de realización. Fuente: Elaboración propia. [134]

## 85. ANEXOS

# ANEXO Nº1

### “GUÍA PARA DOCUMENTAR EXPERIENCIAS”

#### 1. Qué significa documentar experiencias

La documentación de experiencias supone una actitud retrospectiva y consiste en la sistematización de información y evidencias relevantes que den cuenta, de la manera más clara y completa que sea posible, de actividades ya realizadas y/o en proceso.

El documentalista: describe, contextualiza, informa, explica, interpreta, ejemplifica, narra, persuade.

#### 2. Soportes

Las experiencias sistematizadas y documentadas pueden presentarse en textos escritos, en presentaciones Power Point, en video, en CD ROM o en páginas Web.

#### 3. Géneros

El autor podrá elegir un género o una combinación de géneros discursivos.

**Memoria:** se relata en tiempo pasado. Se cuenta lo que ya sucedió. Sirve para experiencias concluidas. Se suele hablar de las “memorias del proyecto”.

**Crónica:** se cuenta una historia en la que claramente puede observarse con nitidez el orden en el que los acontecimientos se sucedieron a lo largo de una unidad de tiempo. Ejemplos: a lo largo de un año de actividades, a lo largo de un bimestre, a lo largo de una semana, etc. Cuando se elabora una crónica no necesariamente es preciso detener la historia en todos y cada uno de los días, semanas o meses, sino que pueden seleccionarse sólo momentos clave o hitos.

**Narración:** se cuenta una historia en la que existen referencias temporales (pasado, presente, futuro) un argumento central, descripciones de escenarios, caracterizaciones de actores involucrados, acciones que se llevaron a cabo, pensamientos y reflexiones. Es necesario que la historia que se cuenta sea verosímil, que genere credibilidad.

**Informe:** es, una descripción, oral o escrita, de las características y circunstancias de un suceso o asunto.

Ensayo fotográfico: es una exploración de un tema específico que se exhibe por medio de una serie integrada de fotos acompañadas por epígrafes (pies de fotografías) de extensión variable, en el que se obvia el aparato teórico con el fin de aumentar la lecturabilidad y la capacidad explicativa. Es un trabajo ágil, breve, directo, claro, ordenado y lúcido.

#### 4. Ocho pasos a seguir para documentar

Nº	ACTIVIDAD	COMENTARIOS
1	Selección de la experiencia a documentar	Lugar geográfico, descripción del espacio, personas, objetos, etc.
2	Objetivos que se pretenden abordar en la experiencia	Deben ser claros de acuerdo a los propósitos.
3	Conformación del equipo de documentación y asignación de responsabilidades	Recolección de instrumentos de aplicación práctica, fotografías, documentos de trabajo internos, etc.
4	Recolección, organización y selección de materiales en crudo.	En grupo pequeño e informal de colegas. Algunas preguntas: ¿Es fácil de leer? ¿Es muy corto? ¿Es muy largo? ¿Tiene una estructura conceptual clara? ¿Se entiende claramente de qué trata la experiencia?

		¿Convendría agregar detalles?  ¿Se tiene en cuenta al público al que se dirige?
5	Elaboración de la versión preliminar	
6	Presentación pública de la versión preliminar para control crítico	
7	Ajustes	
8	Elaboración de la versión definitiva	

### 5. Componentes de la experiencia

Nº	COMPONENTES	COMENTARIOS Y OBSERVACIONES
1	<b>Título conceptual</b>	El título debe ser representativo del contenido, lo más corto que sea posible y concreto.
2	<b>Subtítulo de fantasía</b>	Sugerente, atractivo, interesante, que sirva para captar la atención y el interés del lector u oyente.
3	<b>Introducción</b>	Anticipar aquí de qué trata la experiencia.
4	<b>Contexto Institucional</b>	Nombre, ciudad en el que está situada, breve historia de la institución (fecha de creación, remodelaciones, ampliaciones, cambios que se produjeron a lo largo de su historia, etc.), tipo de población que asiste, cantidad de asociados, ideario, oferta de actividades, etc.
5	<b>Contexto extra-Institucional</b>	Participación de la comunidad, otras instituciones, personas invitadas, etc.
6	<b>Antecedentes</b>	Cómo surgió la idea, qué problema se intentaba resolver, por qué razones se decidió

		encarar la experiencia.
7	Propósitos	Metas, objetivos, intenciones.
8	Fases o etapas de la experiencia	-Pueden numerarse: etapa 1, 2, 3, etc. -Pueden recibir una denominación general: etapa inicial, etapa intermedia, etapa final. -Pueden recibir una denominación específica: etapa de formulación del pre-proyecto, etapa de inducción, etapa de análisis, etc.
9	Recursos didácticos	Por ej.: libros de texto, diarios, videos, CD ROM, software, etc.
10	Momentos significativos	Momentos impactantes, que muchos recuerdan.
11	Logros y dificultades	Presentar una imagen balanceada de lo que se logró y también de las dificultades que tuvieron que enfrentar.
12	Apoyos recibidos	Financieros, académicos, otros. Por parte de profesionales externos a la institución: organizaciones no gubernamentales, organismos oficiales, asociaciones profesionales, etc.

\* Se pueden agregar otros componentes a las distintas experiencias dependiendo las cualidades de cada una de ellas como por ejemplo:

- Destinatarios, beneficiarios y actores (¿Quién y cómo son?)
- Anexo documental (fotografías, libros, mapas, dibujos, planificación, horarios, agenda, reproducción de diálogos, testimonios, anécdotas, etc.
- Información de autor (Nombre, título profesional, cargo, función, e-mail, teléfono)
- Planes para el futuro (Qué se piensa hacer y en qué condiciones, qué se está discutiendo todavía, etc.)

#### 6. Preguntas claves

- ¿Qué se pretende hacer y por qué?
- ¿Cómo se desarrolla la experiencia?
- ¿Qué resultados se están obteniendo?

CARTA-CONVENIO DE POSTULACIÓN CONJUNTA  
ENTRE CANALES DE TELEVISION Y PRODUCTORAS INDEPENDIENTES  
FONDO-CNTV 2010

# ANEXO Nº2

CARTA-CONVENIO DE POSTULACIÓN CONJUNTA  
ENTRE CANALES DE TELEVISION Y PRODUCTORAS INDEPENDIENTES  
FONDO-CNTV 2010

En Santiago, a ..... de ..... de 2010, comparece por una parte el canal de televisión ..... RUT ..... representado por su Representante Legal don ..... de profesión ..... RUT ..... domiciliado en ..... nº ..... comuna de ..... ; y por la otra la Productora Independiente ..... RUT ..... representada por su Representante Legal ..... de profesión ..... RUT ..... domiciliado en ..... nº ..... comuna de ..... quienes declaran lo siguiente:

Primera: Las partes suscriben este convenio con el único objeto de participar conjuntamente en el Fondo-CNTV 2010, con el proyecto ..... que se entiende parte integrante del presente convenio.  
En el evento de que el proyecto singularizado resulte beneficiado con el financiamiento otorgado por el Fondo-CNTV 2010, las partes se obligan a realizar el programa de televisión a que dé origen el proyecto.  
Una vez emitido el programa, a plena satisfacción del Consejo, se entenderá extinguido automáticamente el presente convenio, sin que tenga ningún otro efecto entre las partes, o entre éstas y terceros.

Segunda: En el caso de resultar ganadores del concurso, los comparecientes otorgan a ..... el más amplio poder para la administración, gestión y para representarlos en todas las gestiones y recibir del CNTV los recursos del Fondo. Este mandato contempla, en el orden judicial, las facultades establecidas en ambos incisos del artículo 78 del Código de Procedimiento Civil, que se dan por reproducidas una a una.

Tercera: Las partes declaran que la propiedad intelectual sobre el proyecto mencionado, así como los derechos sobre el programa de televisión a que éste dé origen, pertenecen a sus creadores, quienes tienen la responsabilidad de inscribirlos y/o cederlos. Ellos deberán expresamente indicar que su proyecto y el programa a que dicho proyecto den lugar, se ajustan en todas sus partes a la ley chilena sobre propiedad intelectual y a los tratados internacionales sobre la materia suscritos por el país.  
En razón de lo anterior, el Consejo le será inoponible cualquier reclamo de terceros relativo a la propiedad intelectual, y no será parte responsable en ningún conflicto de derechos que directa o indirectamente se derive de la ejecución y/o transmisión del programa.  
Sin perjuicio de lo anterior, los comparecientes aceptan las limitaciones que a estos derechos establece el CNTV en el respectivo contrato de ejecución de proyecto audiovisual que será necesario suscribir para la efectiva realización del programa.

Cuarto: El Canal se compromete a emitir el programa dentro de los 12 meses siguientes al momento en que la serie completa haya sido entregada al CNTV y aprobada por éste. Considerando que el Canal está asociado con la Productora a lo largo de todo el proceso de realización, no podrá usar la eventual insatisfacción con el resultado final como argumento para postergar la emisión comprometida.  
Además, el Canal se compromete a cumplir el Plan de Emisión y Distribución y el Plan de Promoción y Difusión propuestos en la Descripción General del Proyecto presentada en la postulación.

Quinto: Las partes declaran que las condiciones, porcentajes y plazos según los cuales se repartirán los futuros ingresos por publicidad, comercialización internacional, merchandising, banda sonora y cualquier otro negocio asociado a la serie, están detallados en un contrato firmado por ambas partes antes de postular al Fondo-CNTV.

Sexto: El presente convenio se suscribe en tres ejemplares del mismo tenor, uno para cada compareciente y uno que se debe adjuntar al proyecto.

.....  
RUT .....  
Representante Legal

.....  
RUT .....  
Representante Legal



**GUIA PARA ENTREGA DE PROPUESTAS A TVN**

Gracias por su interés en proponer nuevas ideas para Televisión Nacional de Chile.

Hemos desarrollado esta guía para sus propuestas de programas de televisión. Sólo serán evaluados aquellos proyectos que sigan este formato para asegurar un proceso de análisis claro, expedito y objetivo.

Televisión Nacional se reserva el derecho a rechazar o aprobar los proyectos recibidos y se compromete a entregar una primera respuesta en un plazo no superior a 30 días hábiles desde la fecha de entrega en el formato solicitado.

Los proyectos presentados a TVN deben incluir:

- 1.- Título de trabajo del proyecto
- 2.- Datos del autor: nombre, dirección, e-mail, teléfono y breve curriculum.
- 3.- Presentado por
- 4.- Fecha de presentación
- 5.- Género del proyecto
- 6.- Público Objetivo
- 7.- Objetivos del proyecto y justificación
- 8.- Pre- investigación.
- 9.- Sinopsis.
- 10- Guión de un capítulo- (escaletas de los capítulos restantes si existen)
- 11.- Estructura del programa
- 12.- Equipo realizador y curriculum
- 13.- Presupuesto estimado del proyecto
- 14.- Detalle de fondos ya existentes para la realización del proyecto
- 15.- Proposición de otras vías de financiamiento
- 17.- Material gráfico o video piloto del programa (si existe)
- 18 - Aporte a la línea editorial de TVN.

Las propuestas deben ser enviadas por mano a la Secretaría de la Dirección de Programación quien los entregará al Comité de Proyectos para su evaluación.

Todos los proyectos serán presentados al Comité y serán analizados de acuerdo a la línea editorial y las necesidades programáticas de TVN.

Muchísimas gracias.

Dirección de Programación TVN

Valparaíso, Abril 2010

**Carta de Compromiso**

Yo,....., RUT..... domiciliado (a)  
en....., integrante del proyecto de título de 5 año de la carrera de Diseño  
Vespertino de la Escuela de Diseño de la Universidad de Valparaíso, titulado  
"Tito y las aventuras del vapor Enco", co-dirigido por Ignacio Ruiz y Gabriela  
Salgueiro, me comprometo a trabajar en el cargo de ..... durante la  
realización del proyecto que se llevará a cabo en la ciudad de Valparaíso.

-----  
Nombre  
RUT  
Firma

Historia del vapor "Enco". ( Ex "Riñihue" )

La Sociedad Camino Lacoste Ltda. se fundó en 1901 con el objeto de realizar el proyecto Trasandino de unir Valdivia con San Martín de los Andes, vía Los Lagos, Pto. Enco, Hua-hum. Con este fin hizo traer de Alemania los rieles y tres locomotoras "la Gaciela", la "Collilelfu" y la "San Martín", dos puentes de hierro y el vapor "Riñihue", motivo central de este artículo.

El vapor "Riñihue" (actual "Enco") vino por sus propios medios desde Hamburgo hasta Valdivia, bajo el mando del Capitán Boudet.

Para poder trasladarlo a su destino final que era Riñihue el barco fué dividido en tres partes que se cargaron :

- 1º por F.F.C.C. del Estado hasta Collilelfu ( Los Lagos )
  - 2º de ahí en Carros de trocha angosta del Trasandino hasta Huidif y
  - 3º en Catangos "a ruedas de palo" hasta Riñihue terminal del Trasandino.
- Este trayecto se llevó a cabo abriendo una faja o huella hecha con hachas y machetes a través del bosque Guay-Guay.

"Tenía yo seis años, allí en la playa estaban armando nuevamente el vapor Riñihue a la vista del Capitán Boudet, que impávido miraba su embarcación fumando su pipa". (Extracto de una carta de don Teodoro Camino).

En el Lago Riñihue estuvo haciendo recorrido de pasajeros y carga durante muchos años, uniendo el Pto. Riñihue con Pto. Enco.

La Sociedad "Camino Lacoste Ltda" no pudo concretar su ambiciosa proyecto de unir Valdivia con San Martín de los Andes por paso Hua-Hum debido a la caída de la Libra esterlina ocurrida luego de la guerra del 14. Las 500.000 acciones con que se financiaría dicho proyecto eran de un valor de 1 L.E. c/una. No pudiendo reponer sus capitales de explotación sólo les permitió concretar el proyecto hasta Riñihue.

Posteriormente se disolvió la Sociedad traspasando la línea férrea, puentes y faja de terreno a F.F.C.C. del Estado.

El vapor Riñihue quedó en poder de uno de sus directores, don Juan Bautista Etchegaray quien más tarde formó una Sociedad con los señores Cuppenhein, Vuillemin y Bravo para ser explotado en Panguipulli.

Su traslado desde la desembocadura del Enco hasta Chanchan, en el Lago Panguipulli fué por tierra abriendo una brecha por bosques y praderas siendo arrastrado por bueyes y bestroncadoras. Este traslado tomó un tiempo de 6 meses y se ocuparon 90 yuntas de bueyes. Ardúa labor dirigida por don Roberto Bravo.

El vapor Riñihue fué arreglado y remozado y en una solemne ceremonia cambio su nombre por "Enco". Bordaaba el año 1943. En aquel entonces en el Lago existía desde 1912 un sólo vapor, el "Aguila" de propiedad de don Juan Bautista Etcheagaray.

Cabe recordar que en aquellos años el ingreso a Panguipulli era por Choshuenco, por lo cual era importantísimo el transporte lacustre.

El Sr. Sabino Berrocal, capitán del Aguila sorteó durante años la dureza del puelche y vientos del Norte. La oportuna llegada del Enco vino a reforzar el transporte maderero y de pasajeros. Hasta 1978, fecha en que se abrió el camino a Choshuenco, este inolvidable vapor surcó con prestancia las aguas del Lago.

Hoy, el Enco yace anclado en la playa de Puerto Choshuenco añorando momentos felices o quizás también recordando con pesar tragedias de las que fué testigo y parte.

1969  
RECUERDOS  
En 1969 fué impotente testigo del incendio de Choshuenco. Cómo se remecerían sus entrañas al escuchar los lamentos y el clamor a los cielos de aquellos infortunados pasajeros que, al doblar el barco en la Península de Payahuente, se enfrentaron al dantesco espectáculo de su pueblo transformado en hoguera avivada por el puelche, ignorando el destino que corrían a sus hogares y sus seres queridos.

Las máquinas, a todo motor, no podían acortar más la distancia...

Y aquella ocasión en que al iniciar su recorrido de regreso a las tres y media de una tarde tranquila ... a la altura de la Isla, detuvo su marcha y regresó lentamente hacia Panguipulli con un toque fatídico que envolvió de angustia a todo un pueblo... Tut - Tut - Tut... y atracó en la boya ... porque un Barco sin Capitán no puede llegar a Puerto.

Todos los habitantes y las autoridades esperaban lívidos en el muelle. ¿Qué sucedía? - ¿Qué desastre provocaba este trágico regreso? -

Pronto se dió a conocer la noticia: el Capitán Maldonado al intentar separar a dos pasajeros que se disputaban junto al portalón de desembarque, éste repentinamente se abrió y desaparecieron los tres en las profundidades del Lago ...

En otra ocasión el potente huinches rescató un avión Fairchild de Villarrica cuyo piloto había hecho un viraje alrededor del Barco, cayendo al agua. Con la grúa rescató al avión y al piloto. No así al pasajero que nunca apareció.

#### Estructura Vapor ENCO.-

Esloro.- 35 mts  
Puntal.- 3.50 mts  
Manga.- 7.00 "

Capacidad normal pasajeros.- 120 personas  
" Mexima " 180 "  
" con lanchon anexo " 500 "  
" carga bodega " 20 toneladas

El remolque de lanchon con pasajeros se hacía los días de pago de las Industrias madereras de la zona.-

Potencia de su máquina a vapor 120 H.P.  
Capacidad de levante de su huinche 2.000 kg.

En aquella época, en un artículo de " El Mercurio " informaba referente al movimiento de pasajeros en los puertos de Chile y se destacaba que: El puerto de mayor movimiento de pasajeros de Chile, era Panguipulli.- Lo que era muy cierto ya que el vapor desembarcaba y embarcaba alrededor de 300 personas diariamente... ( A Valparaíso llega un barco de pasajeros una o dos veces al mes )

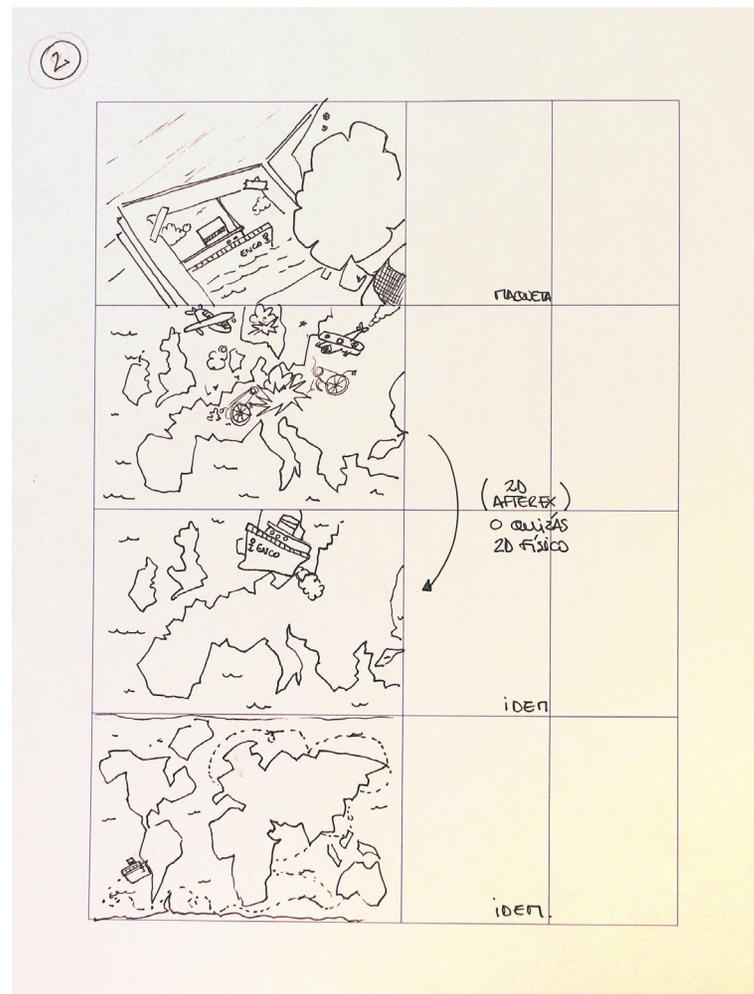
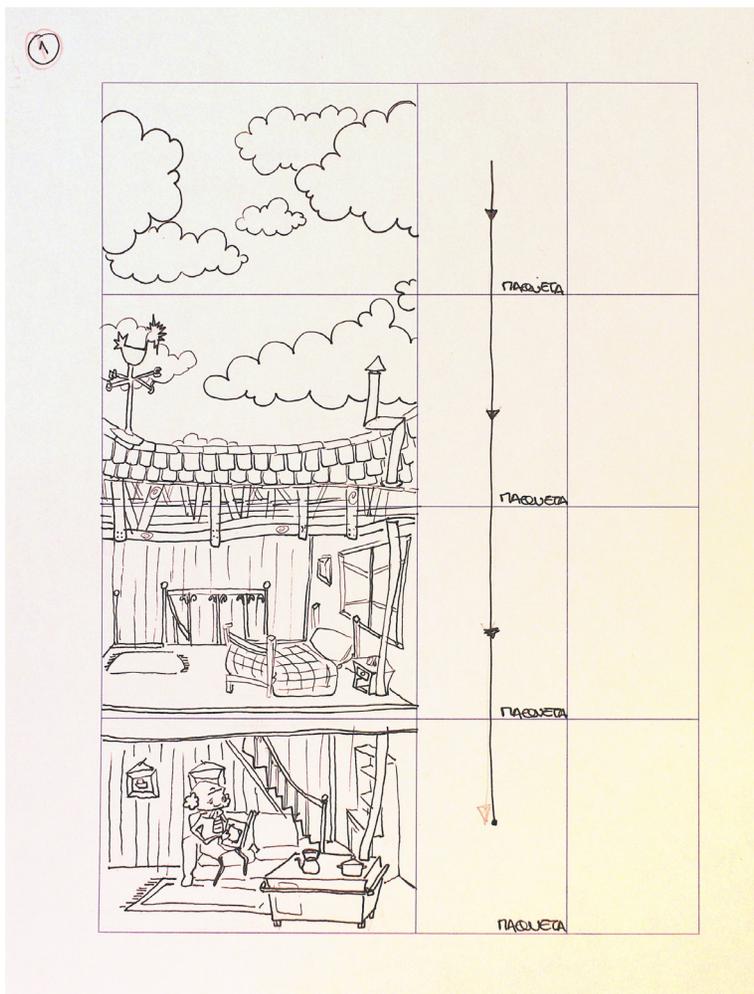
La hora de llegada del Barco .- 10:30.-  
La hora de Salida " " 16:00.-

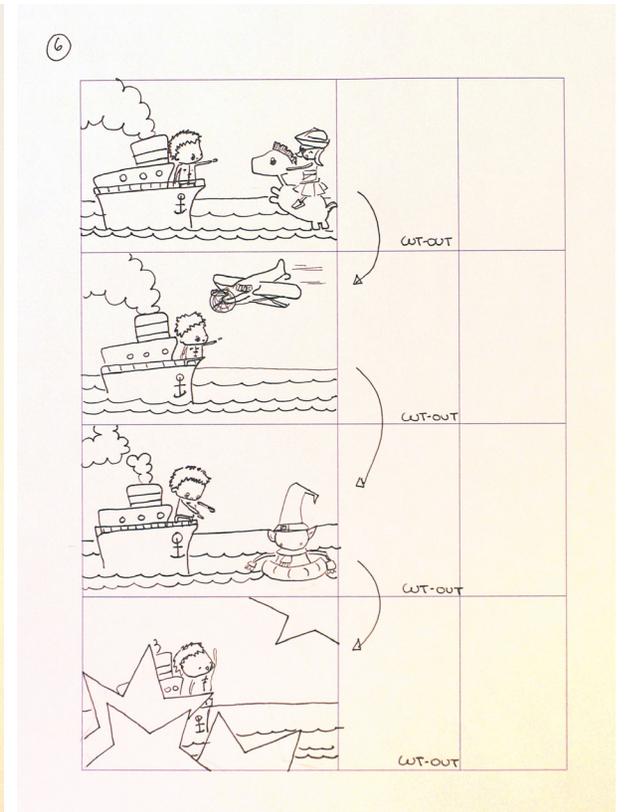
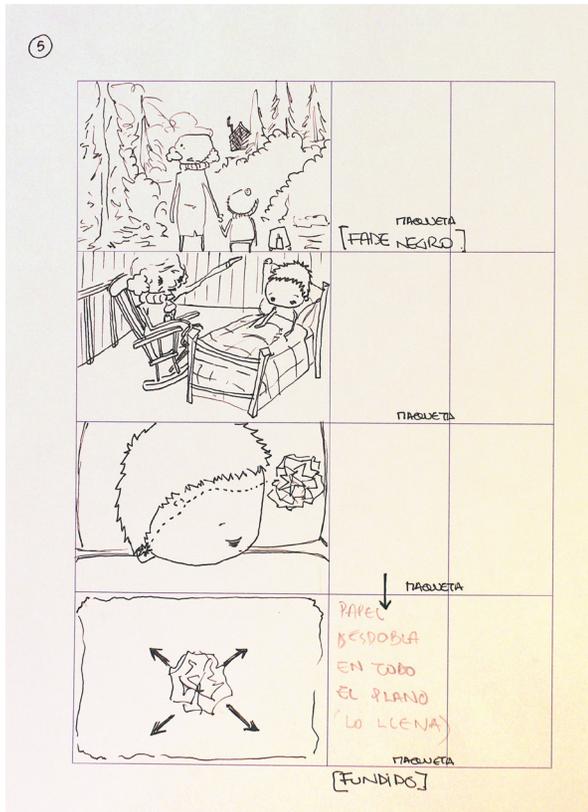
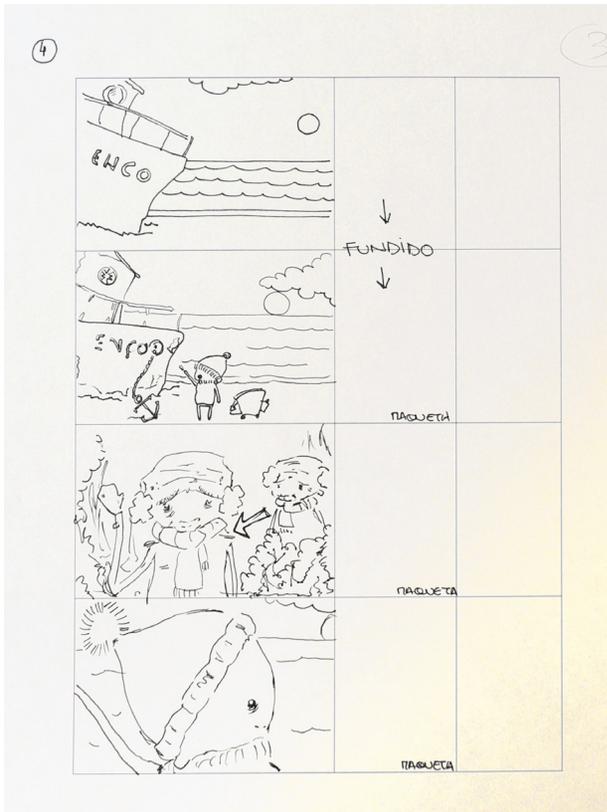
Fuentes de Información : Carta de Teodora Camino S. hijo del presidente de la "Compañía Transandino San Martín "  
Ex Dueño sociedad "Vapor Enco " Marcelo Willemin  
Alberto Etcheagaray T

Actual dueño.-

Jose Hernandez

Actualmente el VAPOR ENCO se encuentra varado en Choshuenco.-







# ANEXO Nº8

IMÁGENES CARPETA DE ARTE











nos vemos  
pronto....

