UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACIÓN

Facultad de Diseño, Arquitectura y Artes visuales.

“RICO: REVOLUCIÓN INDEPENDIENTE COMUNIQUISTA”

Desarrollo de la dirección de arte para una campaña publicitaria gráfica para la compañía de telecomunicaciones WOM

Proyecto de Título para optar al Grado Académico de Licenciatura en Diseño de Imagen y al Título Profesional de Diseñador de Imagen:

Especialidad Dirección de Arte

Profesor guía: Alfredo Da Venezia

Estudiantes:

Florencia Fernández Preller

María Ignacia Sands Espinoza

Constanza Vargas Contreras

Santiago de Chile, Julio de 2016

Introducción 5

Capítulo 1: Marco de investigación 7
1.1 Nombre del proyecto 7
1.2 Identificación y descripción del tema 7
1.3 Formulación del problema 8
1.4 Fundamentación del problema 8
1.5 Para qué 9
1.6 Cómo 9
1.7 Objetivos 11
1.7.1 Objetivo 11
1.7.2 Objetivo general 11
1.7.3 Objetivos específico 11

Capítulo 2: WOM, llegada de la empresa de telecomunicaciones a Chile 13
2.1 ¿Qué es WOM? 13
2.2 Estrategias publicitarias de WOM 13

Capítulo 3: Publicidad, propaganda y política 26
3.1 La propaganda como elemento estructural 26
3.2 Propaganda: cruce entre política y publicidad 26
3.3 Actualidad versus antaño 27

Capítulo 4: Política y música 29

Capítulo 5: Fundamentación del diseño 30
5.1 Gráficas callejeras 30
5.2 Tecnologías de impresión 31
5.3 Iconos revolucionarios 32
5.4 Manifiestos de vanguardia 33
5.5 Vestuario de resistencia 34

5.6 Casos de estudios 37
5.6.1 Brigada Chacón 38
5.6.2 Carteles, panfletos y afiches de la Unidad Popular 40
5.6.3 Shepard Fairey (OBEY) 42
5.6.4 Che Guevara 44
5.6.5 Banksy 47
5.6.6 Constructivismo ruso 49
5.6.7 Cartas anónimas 51
5.7 Análisis del contexto 52
5.8 Análisis de usuario 52

Capítulo 6: Propuesta de diseño 53
6.1 Propuesta conceptual 53
6.2 Propuesta formal 54
6.2.1 Isologo 55
6.2.1.1 Isologo en sus fondos posibles 56
6.2.1.2 Isologo en versión escala de grises 57
6.2.1.3 Isologo en versión pluma 58
6.2.2 Logotipo 59
6.2.3 Isotipo 60
6.2.3.1 Isotipo en sus fondos posibles 61
6.2.3.2 Isotipo en versión escala de grises 62
6.2.3.3 Isotipo en versión pluma 63
6.2.4 Tipografías 64
6.2.4.1 Tipografía Russian Regular 64
6.2.4.2 Tipografía Snowstorm 65
6.2.4.3 Tipografía CF Anarchy Regular 69
6.2.4.4 Tipografía VCR OSD Mono Regular 70
6.2.4.5 Tipografía Montserrat 71
6.2.5 Papelería 75
6.2.5.1 Hoja carta, sobre y carpeta 75

6.2.5.2 Brochure 77
6.2.5.3 Volantes indirectos 79
6.2.5.4 Volantes directos 81
6.2.5.5 Afiches murales 83
6.2.5.6 Afiches murales largos 88
6.2.5.7 Esténcil 90
6.2.6 Líder del Movimiento RICO 91
6.2.7 Merchandising 93
6.2.7.1 Poleras 93
6.2.7.1.1 Polera blanca con isologo e isotipo 94
6.2.7.1.2 Polera negra con isologo e isotipo 95
6.2.7.1.3 Polera negra con imagen del líder RICO e isotipo 96
6.2.7.2 Polerón 97
6.2.7.3 Pasamontañas 98
6.2.7.4 Bandana 99
6.2.7.5 Mochila 100
6.2.7.6 Quepi 101
6.2.7.7 Pin 102
6.2.7.7.1 Pin con isologo 102
6.2.7.7.2 Pin con isotipo 103
6.2.7.8 Lápiz 103
6.2.7.9 Placa de identificación 104
6.3 Desarrollo proyectual 105
6.4 Plan de medios 107
6.5 Presupuesto del proyecto 108

Conclusión 109
Bibliografía 111

Introducción

Es usual que se confunda propaganda con publicidad. Y es que tienen muchos elementos en común y cumplen casi por completo la misma función.

Publicidad:

> "Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc." (RAE)

Propaganda:

> "Acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores." (RAE)

Pocas veces se mezclan de manera efectiva, si fuese así, los partidos políticos, empresas multinacionales y demás, sólo ganarían adeptos en vez de perderlos. La poca diversidad de recursos y el escaso estudio de singularidad respecto al receptor de las campañas, hace de ésta, un medio que no siempre resulta ser el más integral o efectivo.

Si tomamos como ejemplo a Goebbels y su exitosa campaña para Hitler y el partido Nazi, podemos comprobar sin atisbo de duda, el extenso trabajo e investigaciones hechas por él y su equipo, lo que logró hacer emerger una ideología que traspasó barreras nacionales e internacionales. Nunca antes se había llegado a tal nivel de triunfo y notoriedad, y nunca más se vivió.

Desde el punto de vista nacional chileno, sólo podemos comparar este nivel de resonancia con la campaña del *Sí* y el *No* al cambiar de gobierno dictatorial al democrático, sin embargo, al pasar el tiempo, se ha perdido credibilidad por parte del sistema gubernamental que ganó en ese entonces.

Las caras visibles están en boga a diario y con la facilidad y rapidez de la información actual, es muy fácil que se mezcle y ventile la vida privada y el actuar de los líderes. La seriedad que intentan mantener y el endiosamiento que se auto adjudican, les juega en contra con fuerza.

Es por esto, que proponemos una campaña que mezcle publicidad y propaganda política al momento de crear una nueva campaña para la compañía de telecomunicaciones WOM, donde está presente una burla al político actual y se toma en consideración el requerimiento del usuario visto desde los puntos de vista político, tanto como el comercial.

Capítulo 1: Marco de investigación

1.1 Nombre del proyecto

RICO, Revolución Independiente Comuniquista**.** Desarrollo de la dirección de arte para una campaña publicitaria gráfica para la compañía de telecomunicaciones WOM.

1.2 Identificación y descripción del tema

El poder de la propaganda y los diferentes usos y objetivos que tiene dependiendo del público objetivo que exista, es capaz de convencer y hacer propio un discurso creado por una o más personas que compartan ideales o metas similares, sin escatimar en recursos, ni considerar diferencias de opinión entre los receptores. Lo único importante es llegar a cuantos más se pueda y vender la idea o producto que se esté promocionando.

La campaña publicitaria, al igual que la política, deja poco lugar a la interpretación del público, forjándose gracias a diferentes estudios y estadísticas del público al cual está dirigido, para así intentar llegar a la mayor cantidad de ellos y ojalá conseguir más adeptos al momento de lanzarla. Por otro lado, los receptores están en completa libertad de generar prácticas de resistencia hacia estos organismos, sea su descontento político o comercial, tomando a los líderes o voceros de la compañía, como objetivo de burlas publicadas masivamente en redes sociales, más aún cuando siguen intentando reivindicar su imagen en vez de resolver los problemas por los que son asediados. Actualmente la rapidez de hacer público el descontento, ha obligado a los organismos a tomar medidas de protección que igualmente son eludidas por los suscritos, haciendo de la resistencia, una práctica que ya es parte del comportamiento social chileno.

1.3 Formulación del problema

Las compañías de telecomunicación, así como los partidos políticos, comparten un fuerte interés por conseguir seguidores a través de campañas en dónde exponen sus discursos, ideales, rostros visibles, promesas, planes, etc. El problema en la política hoy en día en Chile, es que no hay nada que nos permita diferenciar partidos ni ideales, están muy cohesionados y no proponen estrategias ni discursos que queden en la mente de las personas, no logran dejar una huella en la memoria a excepción de una minoría que por eventos que no tienen que ver con el partido mismo, son difíciles de olvidar; violaciones a los derechos humanos, escándalos o indiscreciones en la vida de sus representantes, revelación de información clasificada para ellos debido en gran parte, a la facilidad e inmediatez con que se esparce la información en las redes sociales, etc.

La realidad versus imagen no calzan, la tecnología no se ve a simple vista en lugares donde sí está presente. Se crea una fantasía donde se muestra una realidad de usuario que no se condice con lo que se vive, hay una monotonía y poca credibilidad. Es por esto, que planteamos quebrarla, hacer una campaña rupturista en la que se hace un juego entre burla contingente y realidad del receptor del producto.

1.4 Fundamentación del problema

Tanto las estrategias políticas como las campañas publicitarias tienen elementos en común. Ambas usan la propaganda como medio principal de difusión de ideales y convencimiento al público objetivo, hacen de la repetición de información algo usual, ocupan slogans o frases cortas que llamen la atención de la población, entre otras cosas.

En Chile no hemos tenido una estrategia propagandística que sobresalga significativamente exceptuando la campaña del *No*. El gobierno y las empresas pierden adeptos cada día porque la credibilidad baja gracias al gran acceso a la información que se ha democratizado exponencialmente cada día más, pero parte

importante de ésta pérdida es también la falta de una buena e innovadora estrategia que logre no tan solo ganar nuevos interesados, sino que también logre re encantar a los antiguos que se han decepcionado de pertenecer a alguna de estas instituciones.

Existe una falsa idea de que ser innovador, es sinónimo de tener acceso a la última tecnología disponible, una “alta tecnología”. Cuando hablamos de revolucionar el modelo de telefonía, es porque nuestro fin principal es tomar una plataforma existente y manipularla para lograr poner énfasis en la dirección artística y dar un vuelco en el discurso usado por la mayoría de las empresas de telecomunicaciones.

1.5 Para qué

Para renovar la estrategia publicitaria de la compañía de telecomunicaciones WOM implementando un movimiento revolucionario como un nuevo mecanismo de promoción mediante la utilización de la propaganda como nueva estrategia publicitaria más seductora y provocadora.

1.6 Cómo

Implementando una situación más seductora bajo una estética de resistencia política ficticia, ya que proponemos un movimiento revolucionario que posee la virtud de seducir a las masas, ya que éste lenguaje ya se encuentra en el inconsciente de quienes eventualmente se pondrían en contacto con éstas propagandas, ya que como país tenemos los antecedentes históricos suficientes para despertar este legado político revolucionario.

En concreto se crea un nuevo movimiento de resistencia revolucionaria denominada *Comuniquismo*. Movimiento acorde con la línea corporativa de WOM, rupturista y pionera, mediante una campaña gráfica basada en la revolución como antecedente.

Creación de una campaña publicitaria para la compañía de telecomunicaciones WOM, la cual se basa en dar a conocer un nuevo movimiento político ficticio que promueve la comunicación: *RICO - Revolución Independiente Comuniquista*.

La visualidad del Movimiento revolucionario Comuniquista estará acorde con los colores corporativos de WOM y contará con gráficas que remiten a lo revolucionario como movimiento de resistencia política. El lenguaje expuesto en cada detalle gráfico será culto informal, con el fin de lograr mayor cercanía con el público consumidor y además para continuar de cierta forma con la línea editorial ya establecida por WOM.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo

Desarrollar la dirección de arte para una campaña publicitaria gráfica para la compañía de telecomunicaciones WOM.

1.7.2 Objetivo General

Desarrollar la dirección de arte para una campaña publicitaria gráfica con la metodología de la propaganda de resistencia política ficticia para la compañía de telecomunicaciones WOM.

1.7.3 Objetivos Específicos

1. Definir una compañía de telecomunicaciones chilena para la cual hacer una dirección de arte dirigida a una campaña publicitaria.

2. Establecer un ideal para transmitir como eje central de la campaña publicitaria.

3. Considerar el ideal establecido como consigna de un movimiento político.

4. Identificar antecedentes y referentes de propaganda política.

5. Diseñar la imagen de un movimiento político ficticio según el ideal a transmitir y acorde a la compañía de telecomunicaciones escogida.

6. Desarrollar un manifiesto que funde los lineamientos del movimiento político según el ideal establecido.

7. Definir un líder como rostro del movimiento político ficticio.

8. Gestionar el movimiento político ficticio diseñado como mensaje de la campaña publicitaria para la compañía de telecomunicaciones.

9. Especificar las vías y los medios de promoción de la campaña publicitaria.

10. Desarrollar un repertorio de gráficas para promover el movimiento político ficticio mediante la campaña publicitaria.

Capítulo 2: WOM, llegada de la empresa de telecomunicaciones a Chile

2.1 ¿Qué es WOM?

Es una empresa de telecomunicaciones llegada a Chile en Julio del 2015 que ofrece servicios de telefonía móvil, a los habitantes del país. Antes se llamaba Nextel, pero al irse del país por la poca adhesión de los usuarios, decidió reinventarse y volver con un cambio de nombre y discurso.

2.2 Estrategias publicitarias de WOM

La empresa se caracteriza por tener campañas publicitarias potentes y rupturistas, dónde el suspenso forma parte importante de la estrategia.
La crítica a la sociedad de masas y a sus líderes, está siempre presente, sin importar si son políticos, figuras públicas, del espectáculo, o simplemente personalidades cuestionadas que se repiten en grupos diferentes. Así es como llegaron a Chile. En un principio nadie sabía a quién pertenecían los spot en la televisión ni los carteles en los muros de las calles, sólo se veía un color y personajes desconocidos. Una vez revelado el nombre de la empresa que estuvo detrás de la estrategia publicitaria y luego de haber causado intriga y sorpresa en la gente, causó un revuelo mayor al tratarse finalmente de una compañía de telecomunicaciones debido a que no eran parámetros que se ajustaran, hasta ese entonces, con una compañía de esa índole y menos era pensada una publicidad tan revolucionaria y controversial.

Las características formales de la campaña, se trató principalmente de saturar la ciudad de estos estímulos visuales en conjunto de este silencio corporativo, ya que no se explicaba ni existía evidencia de que producto se trataba.
En una primera etapa publicitaria, ingresaron al país únicamente con la distribución del logo WOM en las calles de Santiago, lo que generó en la gente la curiosidad por no saber de qué se trataba el producto; es más, se creyó que era

una marca dirigida a las mujeres por su colorido y siglas que conducían a la palabra WOMAN.

En una segunda etapa comenzaron a introducir el isologo con apoyo de imágenes que dejaban entre ver un lenguaje más contestatario y subliminal, aun así no era claro de qué se trataba la marca. Se difundió desde papelería en las calles hasta medios digitales tales como Facebook, Instagram, Twitter.

Figura 1. Ejemplo de publicidad gráfica de la compañía de telecomunicaciones WOM.

Figura 2. Ejemplo de publicidad gráfica de la compañía de telecomunicaciones WOM.

Cómo tercera etapa y final se introdujo la campaña en los medios de televisión. Se realizó un video que transcurre dentro de un club nocturno con un público principalmente compuesto por jóvenes generando un contexto divertido, fiestero, bohemio. Incorporaron imágenes de evidente carga sexual, ya sea como liberación sexual y aceptación de ésta misma. Es a partir de este video dónde se hacen conocidos como una nueva marca de telecomunicaciones y a su vez como una de las más sugerentes en cuanto a contenido y forma.

Figura 3. Extracto publicidad televisiva de la compañía WOM en Chile.
(Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=ACf7V8mxAeo)

Figura 4. Extracto publicidad televisiva de la compañía WOM en Chile.
(Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=ACf7V8mxAeo)

Figura 5. Extracto publicidad televisiva de la compañía WOM en Chile.

(Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=ACf7V8mxAeo)

Figura 6. Extracto publicidad televisiva de la compañía WOM en Chile.

(Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=ACf7V8mxAeo)

Figura 7. Extracto publicidad televisiva de la compañía WOM en Chile.

(Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=ACf7V8mxAeo)

Figura 8. Extracto publicidad televisiva de la compañía WOM en Chile.

(Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=ACf7V8mxAeo)

Figura 9. Extracto publicidad televisiva de la compañía WOM en Chile.
(Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=ACf7V8mxAeo)

Figura 10. Extracto publicidad televisiva de la compañía WOM en Chile.
(Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=ACf7V8mxAeo)

Figura 11. Extracto publicidad televisiva de la compañía WOM en Chile.
(Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=ACf7V8mxAeo)

Éste video expone el manifiesto de WOM, por lo mismo es el punto más alto de su estrategia publicitaria, es el punto de partida que dio inicio a nuevas gráficas que cada vez fueron abarcando más directrices temáticas que condujo a un incremento de la controversia en la audiencia.

Divan fue la agencia publicitaria a cargo de la realización de toda la estrategia de WOM, ellos explicaron lo siguiente

> No existía ninguna intención de segmentación frente al lanzamiento de la campaña. De hecho, la idea era y es hacerla lo más inclusiva posible, realizando una fiesta donde todos son bienvenidos, todas las razas, etnias, religiones y colores.
>
> (Fuente: http://starterdaily.com/entrevistas/2015/07/27/divan-la-agencia-detras-de-la-comentada-campana-de-wom/)

Incluso el mismo CEO Chris Bannister manifiesta ese mismo sentido por parte de WOM, dice

> "Nosotros estamos poniendo sobre la mesa temas contingentes, que las personas quieren discutir, hablar, pero con una cuota de humor. Como dice nuestro nombre, WOM (*Word of Mouth* en inglés), somos el boca a boca y hay mucho de qué hablar"

(Fuente: https://www.wayerless.com/2015/11/wom-responde-a-las-criticas-por-comercial-a-pizarro/)

Una de la forma de llevar a cabo esta inclusión y manifestación de incorporar temas contingentes, fue a partir de la incorporación dentro de su campaña a transformistas, gente de otras etnias, rostros políticos y la más polémica fue la incorporación de la competencia dentro de sus slogans, lo que provocó demandas por parte de éstas mismas empresas atacadas llegando a tribunales y reclamos al Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR). Es decir, se puede calificar de una campaña exitosa en términos de contingencia, ya que todo el mundo habló de ella, incluso los mismo políticos aludidos y los empresarios a cargo de otras compañías de telecomunicaciones.

Figura 12. Fotografía de una publicidad exterior de la compañía WOM.
(Fuente: https://static.betazeta.com/www.wayerless.com/up/2015/08/a87ecb9fb36fe229c79276fa15738579-960x623.jpg)

Figura 13. Fotografía de una publicidad exterior de la compañía WOM. (Fuente: https://static.betazeta.com/www.wayerless.com/up/2015/08/a87ecb9fb36fe229c79276fa15738579-960x623.jpg)

Es así como actualmente WOM continúa con su particular modo de enfrentar el acontecer político vigente. Así lo demuestra en su último spot publicitario publicado el 12 de Mayo del 2016, el cuál alude a Marcos Enríquez Ominami dentro de un jet, que permite dar mayor énfasis al desprestigio y a la crisis de la política chilena en tanto a que los políticos están siendo, en su gran mayoría, afectados por sus malas prácticas y por sus canalladas.

Figura 14. Extracto publicidad televisiva de la compañía WOM en Chile. (Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=g_tQT-DRkwQ)

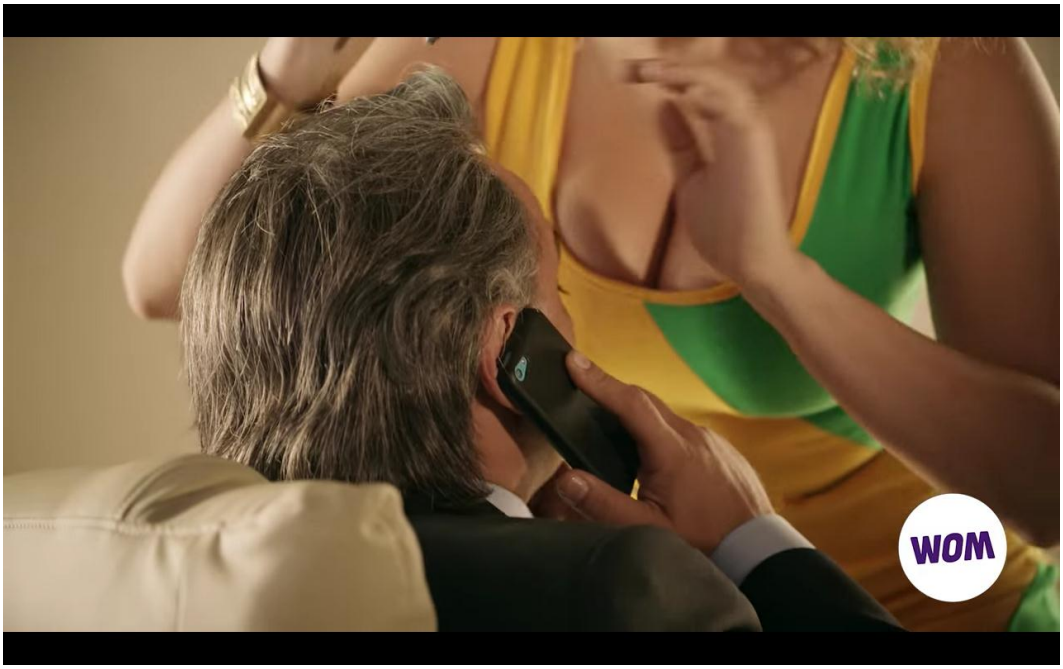


Figura 15. Extracto publicidad televisiva de la compañía WOM en Chile. (Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=g_tQT-DRkwQ)

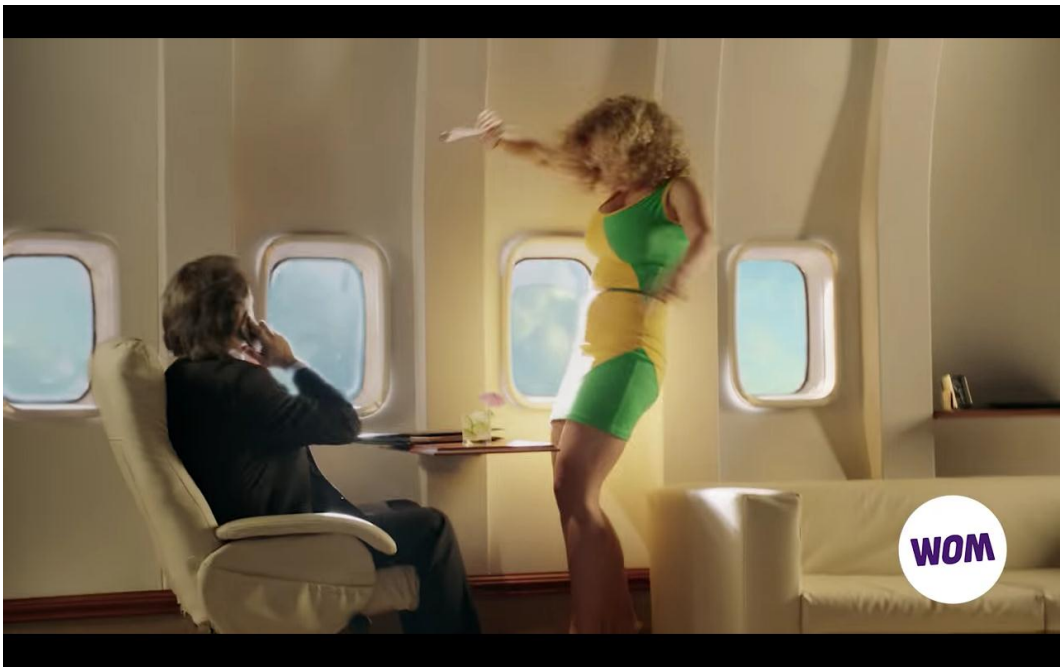


Figura 16. Extracto publicidad televisiva de la compañía WOM en Chile. (Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=g_tQT-DRkwQ)

Figura 17. Extracto publicidad televisiva de la compañía WOM en Chile. (Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=g_tQT-DRkwQ)

Esta seguidilla de sucesos ha permitido que la sociedad comience a creer más en los movimientos sociales que en los mismos políticos de nuestro país, ya que no se puede confiar ni en esos rostros ni en los partidos políticos que estos promueven o viceversa, es más, llegan a tal punto que ni ellos mismos confían en el quehacer del otro que forma parte de su misma alianza y color político.

Es por estas razones que nos encontramos en perfecta sintonía con lo que busca mostrar la marca de telecomunicaciones WOM, nos estamos sumando a su misma línea de trabajo de contingencias y controversias, somos el puente hacia el descredito de esta política sucia y manoseada a través de la utilización de una herencia de la resistencia que en la historia de nuestro país se utilizó para difundir estos mismo mensajes de descontento nacional.

Capítulo 3: Publicidad, propaganda y política

3.1 La propaganda como elemento estructural

Propaganda: "Acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores". (RAE)

Siendo una sociedad compuesta por individuos, es inevitable que se generen grupos que sigan diferentes ideologías dependiendo de sus intereses y similitudes ideológicas.

Es trabajo de la propaganda, el difundir estas ideologías a las masas, y la calidad de este trabajo se ve directamente relacionada con el número de adeptos que logre reunir.

Existe una gran variedad de elementos que se deben tener en cuenta al momento de lanzar una campaña publicitaria que use a la propaganda como medio de atracción principal. Cada color tiene un significado específico, cada tipografía, cada tono de voz, cada movimiento corporal. No se puede dejar nada al azar. Por el gran impacto que tiene sobre las personas, existe un discurso implícito, subliminal o a la vista, pero nunca espontáneo – a no ser que sea un método de propaganda- al momento de exhibirse públicamente.

3.2 Propaganda: cruce entre política y publicidad.

La política muchas veces usa a la propaganda como medio de difusión masiva y avasallante, es lo más efectivo a la hora de transmitir ideales con fuerza y rapidez. Aunque no se puede asegurar un éxito absoluto, porque está sujeto a muchas aristas subjetivas, es indiscutible su poder de persuasión o al menos el alcance y repercusión que tiene en las personas. Este alcance puede durar por pequeños lapsus de tiempo y ser olvidados, como también puede quedar impregnado en la memoria individual o colectiva, para luego ser citado o reformulado en diferentes escenarios.

La publicidad también usa a la propaganda, teniendo como fin máximo, ganar adeptos y beneficios económicos. He aquí el cruce principal entre propaganda y política, el inicio de doctrinas tan importantes como el capitalismo o el comunismo nacen de esta unión.

3.3 Actualidad versus antaño

El líder máximo de la propaganda es indiscutiblemente el partido Nazi, específicamente, su gestor Joseph Goebbels, sin el cual, hubiese sido imposible conseguir los simpatizantes y seguidores que lograron congregar. El poder de la persuasión sin dejar ningún detalle al azar y estudiando cada consecuencia que pudiese tener una decisión, fue fundamental dentro del plan propagandístico impulsado por Goebbels. Cada color significa algo, cada tono de voz, cada prenda de ropa, elección de señalética, movimiento corporal, etc.
En este régimen, se usó una lista de principios de la propaganda que propone lo siguiente:

1.- Principio de simplificación y del enemigo único.

2.- Principio de exageración y desfiguración.

3.- Principio de orquestación.

4.- Principio de transfusión.

5.- Principio del método de contagio.

6.- Principio de la vulgarización.

7.- Principio de renovación.

8.- Principio de la silenciación.

9.- Principio de la verosimilitud.

10.- Principio de la unanimidad.

11.- Principio de la transposición.

Queda claro que no hay cabos sueltos, no hay espacio para especulaciones ni espacios sin llenar. El giro que damos a estos pasos a seguir, es que, a pesar de tomarla como una referencia de ayuda para lograr el mismo impacto en las personas, potenciamos el estado revolucionario de nosotros mismos y así, incitamos a los participantes a adoptarlo también, dejando en claro que en nosotros mismos está el poder de crear una revolución haciendo uso de una plataforma que no tenga que ver directamente con la política.

Para generar una ruptura, ya hay una estrategia perversa, sin embargo, daremos un vuelco a un movimiento que no afecte de manera negativa al usuario. Si bien, mantenemos las bases para lograr alcanzar al público, nuestro manifiesto es una reacción inversa al de Goebbels.

Capítulo 4: Política y música.

Históricamente la música se ha relacionado con la política. La creación de jingles sirvieron para propagar los ideales políticos que en el los regímenes totalitarios como los de Hitler, Mussolini y Stalin fueron una propaganda que se divulgó de manera eficaz y concreta. Cuando las escuchamos hoy, después de pasado el tiempo, nos damos cuenta de la cantidad de mensajes subliminales que estaban insertos en las canciones, la manera estratégicamente acertada que tenían las composiciones y la cantidad de información que sin darse cuenta, hasta niños aprendían cantando.

Sin lugar a duda la música engloba grandes conceptos, reúne un conglomerado social que sigue cierto tipo de melodías afines a sus gustos, se relaciona con la moda y sobretodo manifiesta un discurso. Este último punto es el más decidor a la hora de reconocer a la música como una acción política. Un claro ejemplo de la relación entre ambos tópicos son las bandas Punk-Rock, género musical que surgió a mediados de los años 70s en Inglaterra, y que fueron puerta de entrada a un gran número de revolucionarios que buscaban una plataforma para burlar a la represión y manifestarse a nivel mundial.

Figura 18. Fotografía de un recital de la banda de punk-rock *Sex Pistols*.
(Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=TfCu6eOkUuY)

Capítulo 5: Fundamentación del diseño.

Para facultar nuestro proyecto de título bajo la plataforma de la propaganda, en este caso únicamente gráfica, hemos tomado las siguientes consideraciones para proporcionarle el carácter de un lenguaje de resistencia que identifica a toda revolución que emplea la propaganda gráfica, la cual involucra desde los trabajos del cartelista hasta las tecnologías de impresión para su masificación.

Andrés Sabella (1993)

> El cartelismo es un arte lleno de abismos. Cualquier desliz hace que la obra se despeñe fatalmente a la mentira. Y es arte ciudadano, arte que se asolea y se moja en el invierno, arte para estar junto al tranvía, junto a las nubes y al hombre que camina con la máscara de luz y de angustia de la ciudad (p.13)

Los elementos de rescate para fundamentar la resistencia gráfica-propagandística son los siguientes:

5.1 Gráficas callejeras

Este es el punto álgido y más decidor de toda manifestación a la hora de abordar una propaganda con un fin político-social, ya que es en el espacio público dónde transita todo ciudadano día a día.

Es cada vez más recurrente encontrarnos con espacios físicos que son destinados a manifestaciones creacionales de toda índole, desde carteles que convocan a marchas ciudadanas hasta publicidades capitalistas.

La gráfica callejera entra pertinentemente dentro de la propuesta de diseño para abordar esta resistencia gráfica, ya que posee esa carga ilegal y espontánea que suma a los mismos ciudadanos como adeptos y cómplices al entrar en contacto con ésta.

Formalmente, se rescata el alto contraste característicos de estas gráficas ya que deben sobresalir de la panorámica urbana y a su vez posee la eficacia del

mensaje al tratarse de un formato que no permite mayores explicaciones y extensiones, es más bien la mixtura entre una simplicidad de trazos en conjunto con un mensaje que posee un lenguaje sólido, eficaz y sagaz.

A su vez este alto contraste poseía otras características en el periodo de los años 70s en Chile como bien explican Vico y Osses (2008)

> el recurso del alto contraste se encontrará luego en una serie de carteles de los partidos Socialista y Comunista de la época, provenientes de distintos diseñadores, muchos de los cuales no firmaban sus trabajos, priorizando el compromiso ideológico más que las preocupaciones de autor(…). (p.29)

Esta metodología juega a favor al momento de manifestar nuestra revolución, ya que cuenta con todos los antecedentes fenomenológicos que despiertan la inquietud y curiosidad de los habitantes de nuestra ciudad. Existen varios representantes actuales como anteriores al s.XX que abordaremos como referentes de acción, tanto nacionales como internacionales. De los nacionales rescatamos la Brigada Chacón, carteles y Afiches de la Unión Popular; los internacionales son Shepard Fairey (OBEY), Banksy y por último el Constructivismo Ruso.

5.2 Tecnologías de impresión

Todo afiche, cartel, panfleto que se masifica bajo una revolución política tiene un trasfondo oculto e ilegal. Por este mismo motivo se realizan dentro de espacios principalmente clandestinos y secretos. En consecuencia se genera una atmosfera de una posible persecución dentro de sus participantes, ya que una revolución implica una manifestación contestataria al régimen actual y/o una nueva visión que difiere del actual gobierno.

La tecnología de impresión de las propagandas revolucionarias, se caracterizan por su escasez de recursos los que se ven reflejados en su papelería de bajo costo y en su maquinaria de impresión. Poseían tecnologías como el mimeógrafo

para imprimir, artefacto que se utilizaba como medio barato para masificar copias a partir de un único texto. Estos textos eran preparados a partir de una máquina de escribir y una matriz en papel bañada en tinta por ambas caras que luego pasaban por la máquina mientras se hacía circular la manivela que se encontraba a un costado y de esa forma se podían llegar a realizar 5.000 copias.

Vico y Osses (2008)

> Fueron éstas las condiciones que permitieron que el cartel se transformara en un soporte innovador, frente a cuya realización el diseñador se planteó problemas como la composición, la estructura, el código cromático y, algo muy importante, la legibilidad y pregnancia del mensaje, con la finalidad de garantizar la eficiencia comunicacional de la llegada del mensaje (lo que los especialistas llaman 'pragmática').

Formalmente se desprende de éste punto el gesto que deja cada impresión de estas gráficas, es decir, las sutilezas desde una tinta no bien impregnada en el papel hasta el papel mismo. La utilización de un papel de bajo gramaje y bajo costo, está implícitamente relacionado en el colectivo urbano con una difusión de bajo costo pero que cuenta con un alto nivel de masificación.

5.3 Íconos revolucionarios

No existe revolución sin un rostro al cuál seguir. A lo largo de la historia se ha demostrado que para todo acto propagandístico, que se utilizó a la hora de incorporar un nuevo régimen político, se enfatizó en la utilización de un rostro proporcionado por el líder de dicho movimiento político. Es así como personajes como Hitler, Mao Tse-tung, Salvador Allende, Che Guevara, Augusto Pinochet entre otros, fueron utilizados como rostros publicitarios de sus partidos, ya que en ellos recaía el reconocimiento inmediato del colectivo social.

Es por este mismo motivo que hemos incorporado al CEO Chris Bannister como representante de RICO que alude a una acción política que hace que WOM se desmarque de su competencia en el mercado de las telecomunicaciones, ya que le proporciona el plus de ser la única compañía con un líder concreto, lo cual permite un reconocimiento directo de él como el líder de la Revolución Comuniquista.

En aspectos formales, se retoma el proceso de toda propaganda exitosa y efectiva a lo largo de la historia tanto política como gráfica, con la presencia de un rostro visible para todo ciudadano con el fin de acercar esta revolución social al mismísimo ciudadano, proclamando a un líder tanto divino como mortal para la mirada de los espectadores.

5.4 Manifiestos de vanguardia

Un manifiesto es un escrito breve que un grupo o movimiento político, religioso, filosófico, artístico o literario dirige a la opinión pública para exponer y defender su programa de acción considerado revolucionario o novedoso con respecto a lo establecido anteriormente: *el manifiesto surrealista; el manifiesto comunista de Marx y Engels*. (RAE)

Históricamente en el periodo de las vanguardias artísticas a mediados del s. XIX, se popularizaron los manifiestos por las diversas corrientes artísticas para dar a conocer sus principios y motivaciones. Los dadaístas fueron unos fehacientes participantes artístico-políticos que utilizaron la plataforma del manifiesto para entablar sus principios de acción dada su carga revolucionaria en su discurso.

Formalmente se retoma el manifiesto como propulsor de promover un pensamiento político-social que expone el pensamiento y defiende sus principios e intenciones de forma pública.

5.5 Vestuario de resistencia

Toda revolución o acto de resistencia se compone por integrantes que dan vida al movimiento de rebeldía. Más allá del discurso al cuál se hacen partícipe, también se caracterizan por poseer un lenguaje visual que los desmarca del resto, poseen su propia estética que generalmente la proporciona la misma atmósfera en la cual se desenvuelven. Todo cuerpo de un revolucionario transmite códigos específicos a través de lo que usa, en consecuencia todo movimiento se uniforma.

Por una parte está el revolucionario perteneciente al lado de la milicia y por otro lado está el manifestante que pertenece al lado más callejero, más anárquico y contemporáneo. En estricto rigor, el revolucionario es el antecedente directo al manifestante que conocemos hoy en día. Ambos incorporan en sus vestuarios la estrategia idónea para desenvolverse desde dentro de una guerrilla hasta una marcha callejera.

El rescate estético que evidenciamos en ambos grupos son sus elementos principales que le otorgan su carácter contestatario.

En el caso del revolucionario militar, el quepi y la placa identificadora que cuelgan en sus cuellos son los elementos que los caracterizan. Por parte del manifestante callejero, sus elementos característicos son la bandana para proteger sus rostros y a su vez le permite protegerse de los gases lacrimógenos que lanzan en su contra. También lo son su mochila para cargar desde cambios de ropa a elementos personales, polerón con capucha para acentuar más su anonimato, utilizan zapatos y pantalones cómodos que le otorgan mayor movilidad y agilidad corporal para desenvolverse dentro de la urbe.

Figura 19. Fotografía del Che Guevara con su boina característica.
(Fuente: http//www.elpergaminense.com/archivos/directorio/c/che_guevara _biography_2)

Figura 20. Encapuchados con desmanes de una revuelta.
(Fuente: http-//hommodolars.org/web/IMG/jpg/uno4jun4)

Figura 21. Encapuchados arrancando de la policía
(Fuente: http-//www.clarin.com/mundo/ENCAPUCHADOS-MANIFESTANTES-ENFRENTAN-CARABINEROS-SANTIAGO_CLAIMA20110913_0049_19)

Figura 22. Fotografía de adherentes al *Frente Patriótico Manuel Rodriguez* de Chile.
(Fuente: http-//www.resumenlatinoamericano.org/wpcontent/uploads/2015/10/fpmr-620x400)

Figura 23. Fotografía de revolucionarios cubanos, entre ellos, Fidel Castro. (Fuente: http//estaticos01.elmundo.es/especiales/2006/08/internacional/cuba/revolúcion_che/img/mito_03_che2)

5.6 Casos de estudio

A grandes rasgos y como aplicación de una propaganda, tomamos como referente la propaganda eficaz y avasalladora del partido Nazi, la cual gestó Goebbels en la primera mitad del siglo pasado. Nunca antes se había llegado al punto de creer sin cuestionar absolutamente nada de lo que dice un líder, y adoptar sus creencias como propias, tanto como para cometer los abusos a los derechos humanos y traspasar tantos límites sólo para lograr el objetivo que él proponía como correcto. Según numerosos testimonios de adeptos al partido, la obediencia pasaba porque estaban tan convencidos del discurso de su líder, que no lograban diferenciar el bien del mal actuar, no sentían remordimiento ni culpa, sólo actuaban y ejecutaban.

Por otra parte, seleccionamos referentes que poseen un fin único de propaganda callejera con fin político en su construcción y discurso. Estos son:

5.6.1 Brigada Chacón

La brigada Chacón de inició a finales de los años 80s por Danilo Bahamondes. Se caracterizó en sus inicios como bien expone Alejandra Sandoval (2000)

> A diferencia de las brigadas anteriores, la Chacón no recurre a murales pintados directamente en las paredes. Con la creación del primer mensaje se ideó la técnica del papelógrafo, un trabajo artesanal que consiste en pintar frases en extensas franjas de papel que luego se pegan en diversos muros de la ciudad. Este procedimiento fue ideado por razones de seguridad, debido a que la Brigada nació en tiempos de dictadura. No requiere la movilización de un gran número de personas, permite la realización de un trabajo tranquilo en un taller y el despliegue del mensaje en la calle en unos pocos minutos. (p.56)

Es así como rescatamos la manera de presentar gráficamente el mensaje y por supuesto su metodología que remite directamente a una acción política.

Figura 24. Fotografía de un cartel callejero de la Brigada Chacón.
(Fuente: http://www.eldesconcierto.cl/pais-desconcertado/movimientos-sociales/2014/06/18/el-ocaso-de-la-alegre-rebeldia-de-la-brigada-chacon/)

Figura 25. Fotografía de un cartel callejero de la Brigada Chacón. (Fuente: http//1.bp.blogspot.com/_84Bn2mPXM0/UqUpSsE7NnI/AAAAAAAAA6U/3CBery76pM4/s1600/julio+2013+(9))

Figura 26. Fotografía de un cartel callejero de la Brigada Chacón. (Fuente: http-//1.bp.blogspot.com/yfVfhKZd0ow/TsfvTLOiARI/AAAAAAAAALw/3urzHjqe2hQ/s1600/mayo2011+013)

5.6.2 Carteles, Panfletos y Afiches de la Unidad Popular

Un caso particular es el de la producción gráfica de la Unidad Popular, ya que se desenvolvieron dentro de un clima de tensión y persecución política la cual no les permitía mayores desenvolvimientos de diseño, todo se encontraba en total clandestinidad y todo material debía ser entregado inmediatamente para deshacerse de todo rastro.

Rescatamos su metodología gráfica, es decir su tecnología de impresión, ya que estas reproducciones tenían la cualidad de poseer un acabado a medio entintar en la mayoría de sus ejemplares, lo que hasta el día de hoy remite a un panfleto, afiche o cartel que forma parte de una resistencia, de una revolución en todos sus aspectos.

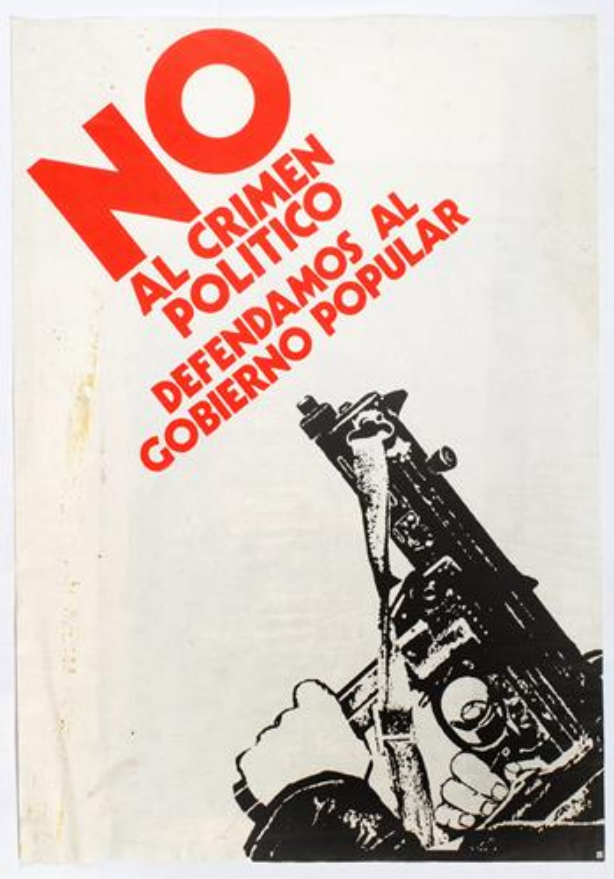


Figura 27. Ejemplar de un afiche promoviendo al gobierno popular en Chile. (Fuente: http-//www.fundacionsalvadorallende.cl/en/archivo/centro-de-documentacion/colecciones/afiches/)

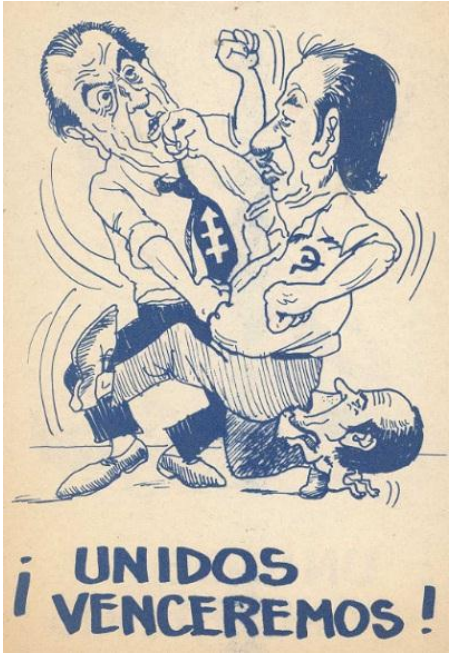


Figura 28. Ejemplar de un afiche promoviendo al gobierno popular en Chile. (Fuente: http-//www.theclinic.cl/wp-content/uploads/2011/10/panfleto-02)

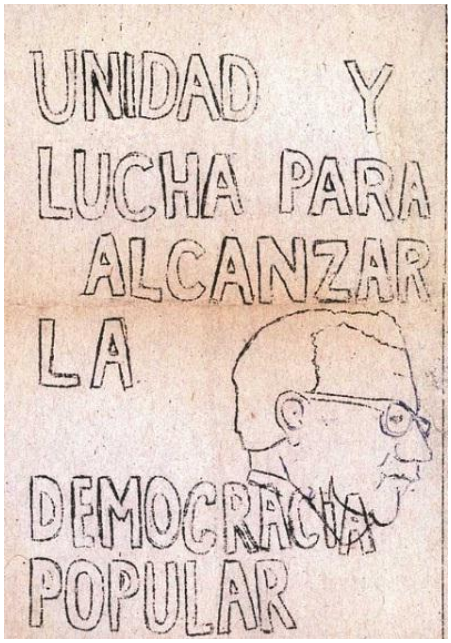


Figura 29. Ejemplar de un afiche promoviendo al gobierno popular en Chile. (Fuente: http://www.theclinic.cl/wp-content/uploads/2011/10/panfleto-12.jpg)

5.6.3 Shepard Fairey (OBEY)

Diseñador, artista y cartelista responsable del reconocido retrato *HOPE* del Presidente de los Estados Unidos Barak Obama que causó revuelo mediático al exponerlo como un ícono pop. Es precisamente con esta gráfica que queremos hacer uso del acabado final, es decir, la utilización de la cuatricromía y la utilización de un líder reconocido. A su vez rescatamos el acto vandálico por parte de Shepard al momento de distribuir estas gráficas en las calles, ya que no cuenta con los permisos para disponer dichos carteles.

Figura 30. Fotografía de carteles diseñados por Fairey pegados en un muro exterior.
(Fuente: http://people.southwestern.edu/~bednarb/su_netWorks/projects/granger/hope5.jpg)

Figura 31. Fotografía de carteles diseñados por Fairey pegados en un muro exterior.

(Fuente: https://obeygiant.com/blog/wp-content/uploads/2008/02/obama_3.jpg)

Figura 32. Fotografía de carteles diseñados por Fairey pegados en un muro exterior.

(Fuente: https://obeygiant.com/images/2008/09/billboard1.jpg)

5.6.4 Che Guevara:

Ernesto Guevara es sin duda alguna el máximo representante de la Revolución Cubana. Comandante que fue parte importante de la ideología tras ésta revolución. El *Che* es el gran expositor de la utilización de un rostro, por su carga seductora bajo este personaje. Reúne cualidades como las del guerrillero, el pensador incluso el de escritor y médico, que al enlazarlas generan una poderosa sensualidad en lo que respecta a su imagen.

La mezcla entre este militante con la gráfica, hizo un exacerbo de su imagen. Es precisamente esto lo que rescatamos de este personaje, debido a la hiper-reproductibilidad de su imagen en un alto contraste, ya que es justamente como se entiende la imagen política de un revolucionario que se masifica porque es un discurso por sí mismo.

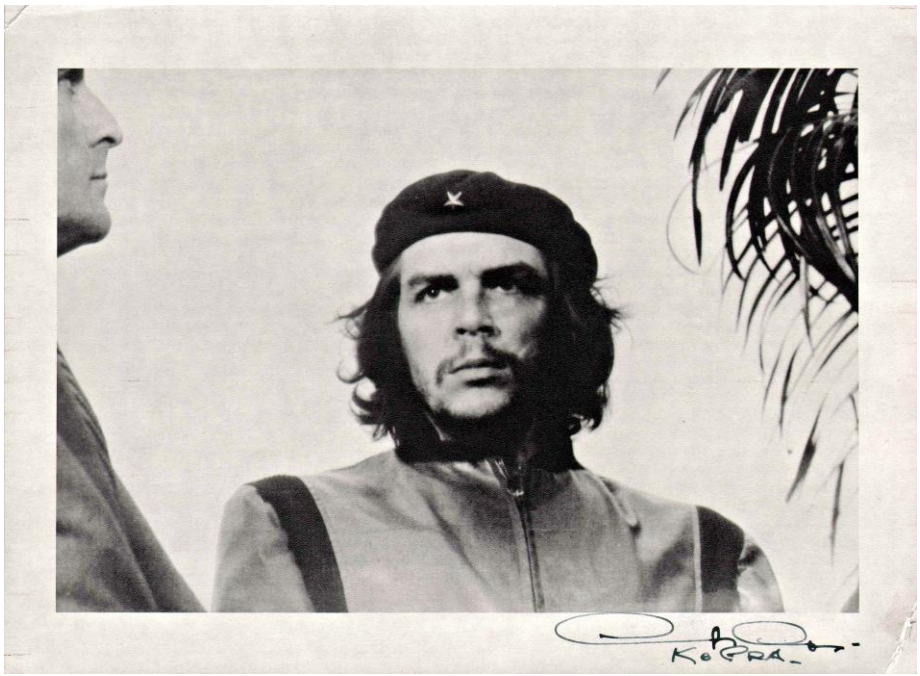


Figura 33. Guerrillero heroico, por Alberto Díaz (KORDA). 5 de Marzo de 1960 (Fuente: https://mateomae.files.wordpress.com/2013/01/signed-korda-vhhhhh-guerrillero-heroico.jpg)

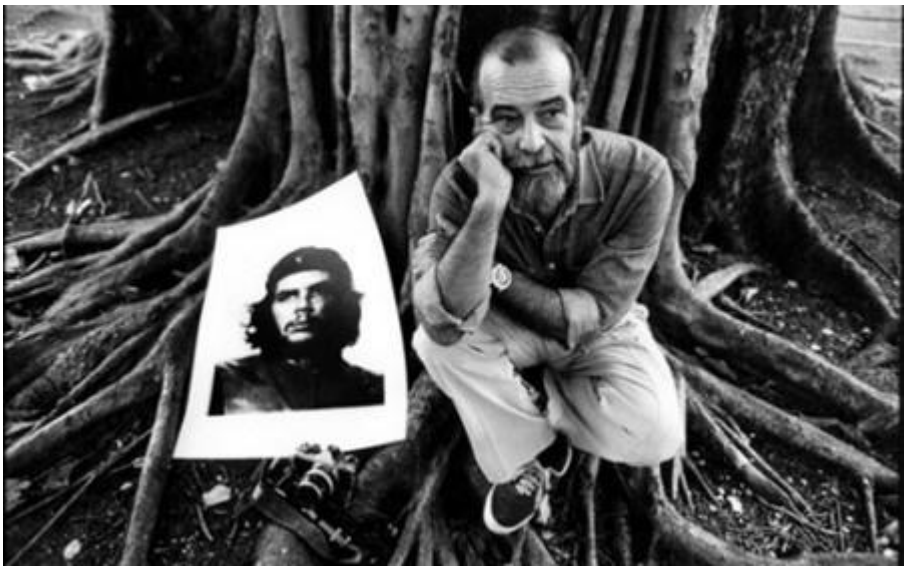


Figura 34. Fotografía de Alberto Corda, fotógrafo de la imagen más icónica del Che Guevara, con ella a su lado derecho.
(Fuente: https://oscarenfotos.files.wordpress.com/2015/06/korda_y_el_che.jpg)

Figura 35. Che por Jim Fitzpatrick, 1968.
(Fuente: http://media.creativebloq.futurecdn.net/sites/creativebloq.com/files/images/2013/01/03-cheguevara.jpg)

Figura 36. Ejemplar de una polera con la imagen de Che Guevara.

5.6.5 Banksy

Artista británico que se caracteriza por estar sumergido fuertemente en el Street Art. Sus grafitis y esténciles de carácter contestatario con temas que giran en torno a la crítica política y social, son un evidente acto de resistencia gráfica callejera. Utilizaremos la técnica aplicada en sus obras como lo es el esténcil a través de la utilización de una plantilla que posteriormente se utiliza de forma indefinida para dejar un mensaje en los muros.

Figura 37. Fotografía de un ejemplar de los grafitis de Bansky.
(Fuente: http://www.recreoviral.com/wp-content/uploads/2014/05/Obras-urbanas-y-grafitis-de-Bansky-3.jpg)

Figura 38. Fotografía de un ejemplar de los grafitis de Bansky.
(Fuente: http://g04.a.alicdn.com/kf/HTB1DyA8JXXXXXbyXFXXq6xXFXXX1/Banksy-paz-arte-del-Graffiti-artista-de-la-tela-Poster-32-x-24-20--03.jpg)

Figura 39. Fotografía de un ejemplar de los grafitis de Bansky.
(Fuente: http-//www.widewalls.ch/murals/banksy-traffic-warden/)

5.6.6 Constructivismo ruso

Vanguardia que se origina a partir de las esculturas con influencias cubista de Vladimir Tatlin. Este movimiento artístico posee una gran importancia en la historia del diseño gráfico, ya que impulsaron una forma de difundir sus pensamientos a través de la composiciones de carteles y la incorporación de nuevas formas de pensar las tipografías.

Juan Carlos Lazo hace mención del planteamiento gráfico del constructivismo ruso y lo expone de esta forma:

> En los diseños de prospectos que realizó Rodchenko se perfilaba ya la disposición limpia y clara en columnas de las composiciones tipográficas y fotográficas. Las fotografías se insertaban en las columnas de texto, y los titulares y encabezados se destacaban por el contraste entre el blanco y el negro.
>
> (Fuente:https://sites.google.com/site/historiadeldisenografico1/movimientos-artisticos/elconstructivismoruso)

Figura 40. Afiche de Alexander Rodchenko, Books. 1924
(Fuente: http://analogue76.com/blog/entry/the_russian_constructivists)

Figura 41. Afiche de Alexander Rodchenko.

(Fuente: http//4.bp.blogspot.com/_Gsl0uwiFHDU/S_vLn8pjghI/AAAAAAAACGE/21RUeNOHSmY/s1600/rodchenko)

Figura 42. Litografía de El Lissitzky, *Batid a los blancos con la cuña roja*, 1919.

(Fuente: http://analogue76.com/media/images/blog/3_oct_13_beat_the_whites.jpg)

5.6.7 Cartas Anónimas

Formalmente se rescata la metodología de escritura con recortes de letras de revistas o diarios en las cartas anónimas, puesto que, como su nombre lo indica, forma parte del anonimato que se ajusta a lo que engloba una revolución por su clandestinidad y falta de un gestor.

Figura 43. Ejemplo de escritura con letras de recortes.
(Fuente: http-__www.enaparte360.com_wp-content_uploads_2016_01_ primer-empleo-cv)

Figura 44. Ejemplo de escritura con letras de recortes en un afiche estilo punk.
(Fuente: https-__indysureste.files.wordpress.com_2010_11_cartel-concierto-18-diciembre-web)

5.7 Análisis del contexto

Chile está cada vez más reacio a recibir propagandas políticas y publicitarias, en gran parte porque se ha perdido la credibilidad hacia los líderes. Ya no existe el endiosamiento que antes había, principalmente por la rapidez y acceso a la información sobre el actuar de éstos. La privacidad es un lujo cada vez más escaso, y por esto, se hace difícil llegar a las masas de manera solemne y catedrática. Hace falta una aproximación cercana y educacional, con tintes jocosos que quiten la sensación de tener un líder intocable y que guíe al pueblo, no solo a sus pares.

5.8 Análisis de usuario

En el año 2009 la empresa WOM comienza sus actividades en Chile, promoviendo el objetivo de desarrollar una oferta de telefonía a precios justos. En base a esto, las tarifas de WOM son las más baratas del mercado, las cuales son escogidas principalmente por jóvenes y adultos jóvenes. Por lo tanto, la campaña realizada para esta compañía se dirige a un segmento del mercado que se destaca por la juventud, la que a su vez está ligada con el sentido de pertenencia, la apertura de mente a diversos valores sociales, como la inclusión en todos sus sentidos y la búsqueda revolucionaria por la libertad de acción, de expresión y de justicia inherente a la juventud, algo que en este caso está dada a partir de precios convenientes y justos por parte de la compañía WOM para aquellos de menor poder adquisitivo.

Capítulo 6: Propuesta de diseño

6.1 Propuesta conceptual

Conceptualmente, el proyecto se desenvuelve en el imaginario político que actualmente resulta ser un tema significativo y de alta contingencia en Chile, debido a que, desde hace un par de años, se han ido demostrando casos de corrupción dentro del círculo de los altos gobernantes en nuestro país.

En el proyecto se hace uso del imaginario político a través del diseño a partir de la propaganda como componente publicitario para promover la política. El proyecto consta en promover la Revolución Independiente Comuniquista (RICO), movimiento político ficticio encargado de fomentar el uso de la comunicación como herramienta para la libre expresión por medio de su manifiesto RICO, el cuál invita a todos a hacer uso de una comunicación con libertad, sin censuras y con apertura de mente. Para esto se toma como fundador ficticio del Movimiento RICO, a la compañía de telecomunicaciones WOM -empresa que se caracteriza por utilizar estrategias publicitarias con un contenido visceral y contestatario respecto a sus mismos adversarios-, generando este imaginario político-social a través de la gráfica como medio de divulgación del Movimiento RICO, aludiendo directamente a las herramientas políticas que se han utilizado históricamente.

Esta gráfica política tiene la particularidad que existe intrínsecamente en el imaginario colectivo de la ciudadanía, ya que existe un contacto permanente entre la política y la publicidad resultando ser fácilmente reconocible universalmente a primera instancia. Por otro lado, existe una carga humorística dentro del proyecto, ya que se ficciona la publicidad de la compañía como si fuera una revolución, empleando modelos y metodologías únicamente utilizadas por los políticos para auto-promoverse frente a los ciudadanos.

6.2 Propuesta Formal

El proyecto consta de la creación de una campaña publicitaria gráfica, a partir del diseño y la dirección de arte, para la compañía de telecomunicaciones WOM. La campaña se compone a partir de seis áreas generales y sus derivados, como se detallan a continuación:

6.2.1 Isologo

El isologo del Movimiento RICO se compone de 5 elementos principales: una insignia que abarca al resto de los elementos y le entrega un carácter político; el logotipo RICO escrito con una tipografía de estilo ruso que conforma el aspecto revolucionario del Movimiento; una boca alada representando el significado del acrónimo WOM (Word Of Mouth) y la liberación de las comunicaciones además de utilizar el morado como color corporativo de WOM en la lengua de la boca para hacer un nexo visual con la marca; un ribete que desarrolla el acrónimo RICO (Revolución Independiente Comuniquista); y el isologo de WOM que indica que RICO es producido por la compañía de telecomunicaciones WOM.

Figura 45. Isologo Movimiento RICO.

6.2.1.1 Isologo en sus fondos posibles

El isologo del Movimiento RICO cuenta con tres versiones diferentes para su uso dependiendo del fondo en el que se aplique. En la siguiente imagen se muestra la versión original del isologo para fondo blanco, la versión en blanco para fondo negro o morado y la versión con vacíos para fondo de papel roneo.

Figura 46. Versiones del isologo del Movimiento RICO aplicados en sus fondos posibles.

6.2.1.2 Isologo en versión escala de grises

El isologo del Movimiento RICO también cuenta con una versión en escala de grises para su utilización en sistemas de reproducción que no permitan la impresión de colores pero sí admitan el uso de grisados.

Figura 47. Versión del isologo del Movimiento RICO es escala de grises.

6.2.1.3 Isologo en versión pluma

El isologo del Movimiento RICO además cuenta con una versión pluma la cual solo admite colores planos y puede ser utilizada en sistemas de impresión que no permitan el uso de colores ni grisados o donde la impresión sea sobre otro material que no sea papel como, por ejemplo, grabados sobre metal o cuero.

Figura 48. Versión pluma del isologo del Movimiento RICO.

6.2.2 Logotipo

El logotipo RICO está escrito con tipografía Russian Regular con un espaciado entre caracteres de 150. El logotipo se utiliza en el brochure, volantes y afiches de la campaña gráfica como la firma del Movimiento. En la Figura 49 se detalla su aplicación según los fondos posibles.

Figura 49. Logotipo RICO en cuatro fondos posibles.

6.2.3 Isotipo

El isotipo del Movimiento RICO se compone únicamente de la misma boca alada del isologo y su construcción representa la liberación de las comunicaciones y la libre expresión.

Figura 50. Isotipo Movimiento RICO.

6.2.3.1 Isotipo en sus fondos posibles

El isotipo del Movimiento RICO cuenta con tres versiones diferentes para su uso dependiendo del fondo en el que se aplique. En la siguiente imagen se muestra la versión original del isotipo para fondo blanco, la versión en blanco para fondo negro o morado y la versión con vacíos para fondo de papel roneo.

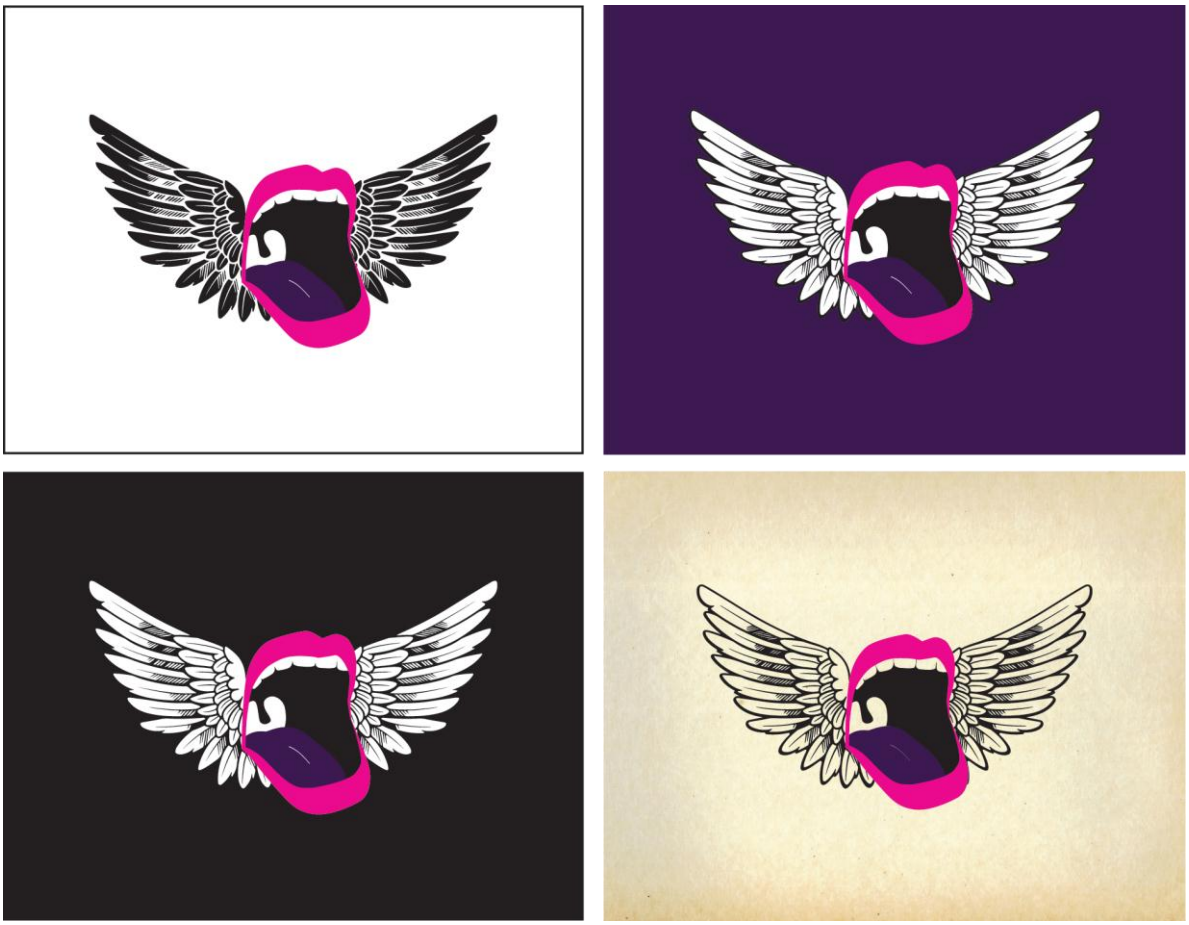


Figura 51. Versiones del isotipo del Movimiento RICO aplicados en sus fondos posibles.

6.2.3.2 Isotipo en versión escala de grises

El isotipo del Movimiento RICO también cuenta con una versión en escala de grises para su utilización en sistemas de reproducción que no permitan la impresión de colores pero sí admitan el uso de grisados.

Figura 52. Versión del isotipo del Movimiento RICO es escala de grises.

6.2.3.3 Isotipo en versión pluma

El isotipo del Movimiento RICO además cuenta con una versión pluma la cual solo admite colores planos y puede ser utilizada en sistemas de impresión que no permitan el uso de colores ni grisados o donde la impresión sea sobre otro material que no sea papel como, por ejemplo, grabados sobre metal o cuero.

Figura 53. Versión pluma del isotipo del Movimiento RICO.

6.2.4 Tipografías

La campaña del Movimiento RICO cuenta con 5 tipografías diferentes para la aplicación en gráficas u otras producciones de diseño; ellas son: Russian Regular, Snowstorm en sus variantes Regular, Black, Bold, Inline, Kraft y Light, CF Anarchy Regular, VCR OSD Mono Regular y Montserrat en sus variantes Ultra Light, Hairline, Light, Regular, Semi Bold, Bold, Extra Bold y Black.

6.2.4.1 Tipografía Russian Regular

La tipografía Russian Regular se utiliza en el isologo del Movimiento para el logotipo RICO como también para los afiches de la campaña gráfica. El valor de esta tipografía está en que evoca el estilo del constructivismo ruso y por ende, lo revolucionario.

Figura 54. Caracteres tipografía Russian Regular.

6.2.4.2 Tipografía Snowstorm

La tipografía Snowstorm Regular en mayúsculas se utiliza en el isologo del Movimiento para el desarrollo del acrónimo RICO: Revolución Independiente Comuniquista. Para los afiches de la campaña se utiliza la tipografía Snowstorm Regular y Black en mayúsculas. En minúsculas se utiliza para la palabra “por” del indicador WOM en el isologo del Movimiento. Tal como la tipografía Russian Regular, mencionada anteriormente, Snowstorm también alude a la revolución del constructivismo ruso. A continuación se muestran los caracteres de la tipografía en sus 6 variantes:

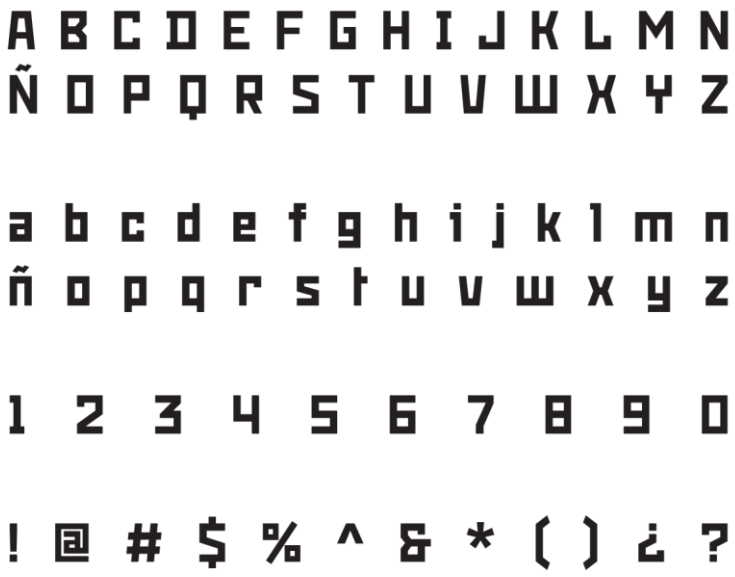


Figura 55. Caracteres tipografía Snowstorm Regular.

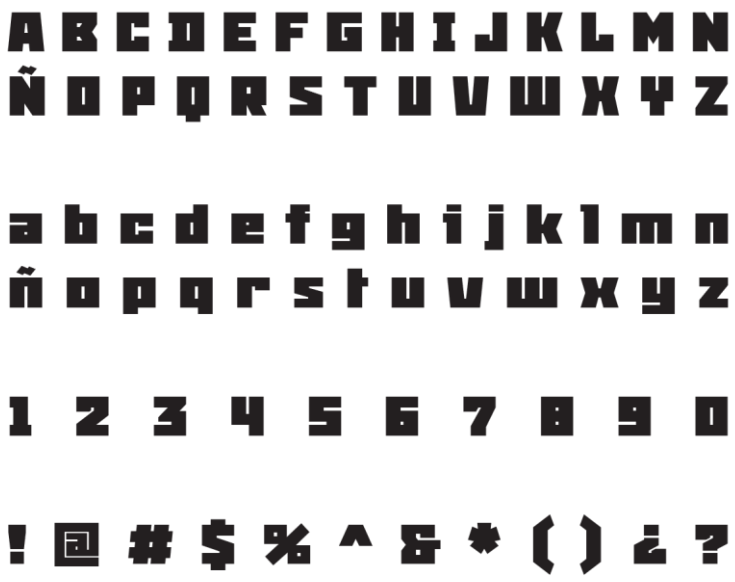


Figura 56. Caracteres tipografía Snowstorm Black.

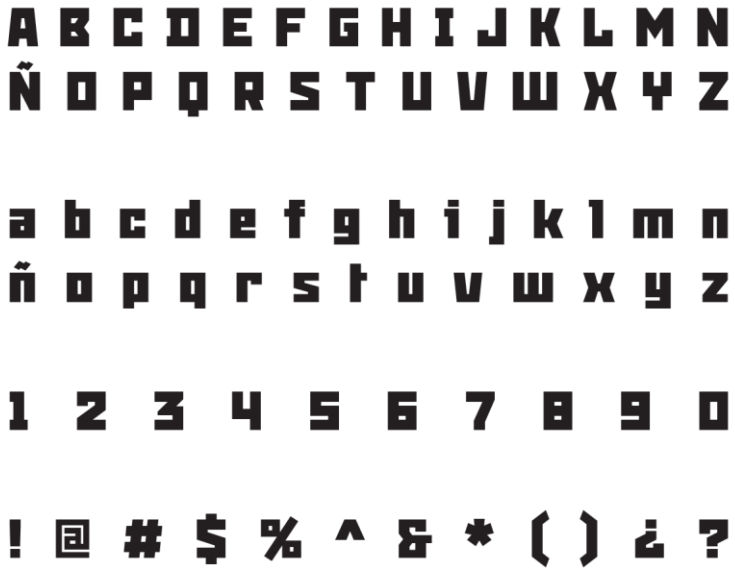


Figura 57. Caracteres tipografía Snowstorm Bold.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ # $ % ^ & * ( ) ¿ ?

Figura 58. Caracteres tipografía Snowstorm Inline.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ # $ % ^ & * ( ) ¿ ?

Figura 59. Caracteres tipografía Snowstorm Kraft.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ # $ % ^ & * ( ) ¿ ?

Figura 60. Caracteres tipografía Snowstorm Light.

6.2.4.3 Tipografía CF Anarchy Regular

La tipografía CF Anarchy Regular se utiliza para los brochures y los volantes de la campaña gráfica del Movimiento RICO, aludiendo el sistema de producción de las cartas anónimas mencionadas anteriormente.

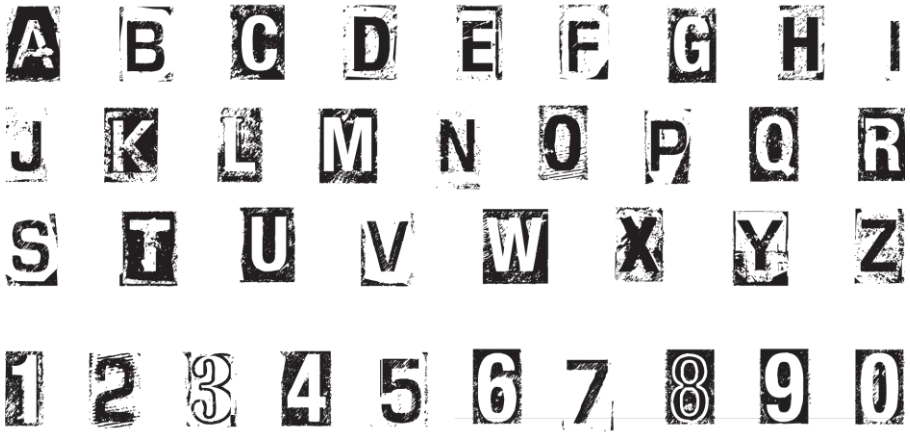


Figura 61. Caracteres tipografía CF Anarchy Regular.

6.2.4.4 Tipografía VCR OSD Mono Regular

La tipografía VCR OSD Mono Regular en mayúsculas se utiliza para los brochures y los volantes, como también para un artículo de merchandising de la campaña gráfica del Movimiento RICO. Esta tipografía evoca el dispositivo telegráfico de transmisión de datos, telex, el cual era utilizado por revolucionarios para transmitir sus mensajes.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ # $ % ^ & * ( ) ¿ ?

Figura 62. Caracteres tipografía VCR OSD Mono Regular.

6.2.4.5 Tipografía Montserrat

La tipografía Montserrat en sus variantes Ultra Light, Hairline, Light, Regular, Semi Bold, Bold, Extra Bold y Black se utilizan para el manual de identidad visual del Movimiento RICO y para posibles aplicaciones que requieran textos explicativos sobre la campaña gráfica por su simplicidad y legibilidad. A continuación se muestran los caracteres de la tipografía en sus 8 variantes:

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ # $ % ^ & * ( ) ¿ ?

Figura 63. Caracteres tipografía Montserrat Ultra Light.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ # $ % ^ & * ( ) ¿ ?

Figura 64. Caracteres tipografía Montserrat Hairline.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ # $ % ^ & * ( ) ¿ ?

Figura 65. Caracteres tipografía Montserrat Light.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ # $ % ^ & * ( ) ¿ ?

Figura 66. Caracteres tipografía Montserrat Regular.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ # $ % ^ & * ( ) ¿ ?

Figura 67. Caracteres tipografía Montserrat Semi Bold.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ # $ % ^ & * ( ) ¿ ?

Figura 68. Caracteres tipografía Montserrat Bold.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ # $ % ^ & * ( ) ¿ ?

Figura 69. Caracteres tipografía Montserrat Extra Bold.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

! @ # $ % ^ & * ( ) ¿ ?

Figura 70. Caracteres tipografía Montserrat Black.

6.2.5 Papelería

En la papelería del Movimiento RICO se hace presente gráficamente todo lo que respecta a la propaganda revolucionaria descrita anteriormente mediante la elección de elementos particulares y la aplicación del isologo o el isotipo del Movimiento RICO para lograr este propósito. En este ítem la campaña se compone de los siguientes elementos:

6.2.5.1 Hoja carta, sobre y carpeta

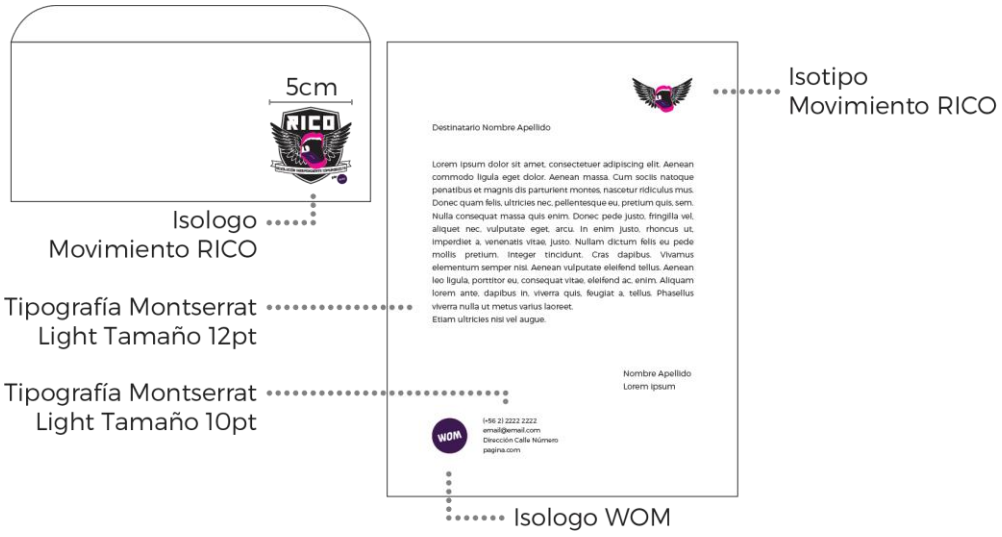


Figura 71. Sobre y hoja carta del Movimiento RICO con modelo de diagramación.

Figura 72. Carpeta del Movimiento RICO por ambos lados con hoja carta dentro.

6.2.5.2 Brochure

El brochure es el informativo que devela el mensaje de RICO, exponiendo sus principios y valores a través del manifiesto Comuniquista, en conjunto a la exposición del rostro del líder de la revolución como imagen gráfica. Está hecho para ser impreso en imprentas, en papel roneo tamaño carta, por tiro y retiro y va doblado por la mitad.

Figura 73. Tiro del brochure del Movimiento RICO.

RICO

REVOLUCIÓN INDEPENDIENTE COMUNIQUISTA

POR WOM

SOMOS RICO

EL MOVIMIENTO REVOLUCIONARIO INDEPENDIENTE COMUNIQUISTA ES UN MOVIMIENTO DE RESISTENCIA CREADO PARA LA DEMOCRATIZACIÓN DE LAS COMUNICACIONES, LUCHA POR LA CALIDAD EN LA FORMA DE COMUNICARNOS Y RECONOCE EL PAPEL MOTRIZ DE LAS COMUNICACIONES EN EL PROGRESO SOCIAL.

SU INSPIRACIÓN RADICA EN LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y SE OPONE A TODA FORMA DE CENSURA EN CUALQUIER ÁMBITO.

MANIFIESTO DEL WOM RICO

1. PROMOVEMOS LA COMUNICACIÓN Y LA DISCUSIÓN.

2. DECIMOS LO QUE PENSAMOS SIN MIEDO A LAS RESPUESTAS.

3. PROMOVEMOS LA MASIFICACIÓN DE CONTENIDO POR MEDIO DEL BOCA A BOCA

4. BUSCAMOS DAR DE QUÉ HABLAR EN LA SUPERFICIE Y EN LO PROFUNDO.

5. PROMOVEMOS LA LIBRE EXPRESIÓN Y LA INCLUSIÓN DE DIFERENTES OPINIONES.

6. SOMOS APASIONADOS Y DISFRUTAMOS DE UNA BUENA CONVERSACIÓN RESPETANDO SIEMPRE LA HONESTIDAD.

7. DESAFIAMOS LOS LÍMITES Y NOS ATREVEMOS AL TROLEO MUTUO.

8. VAMOS MÁS ALLÁ DE LO QUE ESCUCHAMOS Y NOS HACEMOS CARGO DE LO QUE DECIMOS.

9. SOMOS PARTÍCIPES DE LAS DISCUSIONES DE CONTINGENCIA.

10. VELAMOS POR ENRIQUECER LA VIDA DE LAS PERSONAS.

Figura 74. Retiro del brochure del Movimiento RICO.

6.2.5.3 Volantes indirectos

El primer tipo de volantes indirectos del Movimiento RICO, exponen pequeñas frases invitando a unirse a la revolución del Movimiento pero sin decir de qué se trata, como se ejemplifica en la Figura 75, y el segundo tipo de volantes indirectos, promueven el manifiesto del Movimiento con un punto en cada uno, como se ejemplifica en la Figura 76. Los volantes están diseñados para ser impresos en imprenta, en papel roneo y su tamaño es la mitad de una hoja carta.

Figura 75. Ejemplos de volantes indirectos del primer tipo.

Figura 76. Ejemplos de volantes indirectos del segundo tipo.

6.2.5.4 Volantes directos

En el primer tipo de volantes directos se invita a participar del Movimiento RICO con frases referentes a la campaña, como se ejemplifica en la Figura 77, y en el segundo tipo de volantes directos se expone qué es RICO en pequeños párrafos explicativos, como se ejemplifica en la Figura 78. Los volantes están diseñados para ser impresos en imprenta, en papel roneo y su tamaño es la mitad de una hoja carta.

Figura 77. Ejemplos de volantes directos del primer tipo.

Pequeño párrafo explicativo sobre el Movimiento RICO

Figura 78. Ejemplos de volantes directos del segundo tipo.

6.2.5.5 Afiches Murales

Para la promoción de la campaña gráfica del Movimiento RICO se han diseñado dos afiches. El afiche *WOM RICO* expone el rostro del líder del Movimiento RICO simulando la gráfica con el rostro del Presidente de EE.UU, Barack Obama diseñada por Shepard Fairey, ícono de la marca OBEY.

Y el afiche *Constructivismo RICO* promueve el Movimiento revolucionario con la línea gráfica y compositiva que caracterizan al constructivismo ruso. Los afiches están diseñados para ser impresos en imprentas y en papel roneo de 41cm por 61cm.

Figura 79. Afiche mural *WOM RICO* y afiche mural *Constructivismo RICO* con medidas.

Figura 80. Representación de dos afiches murales *WOM RICO* en un muro de calle.

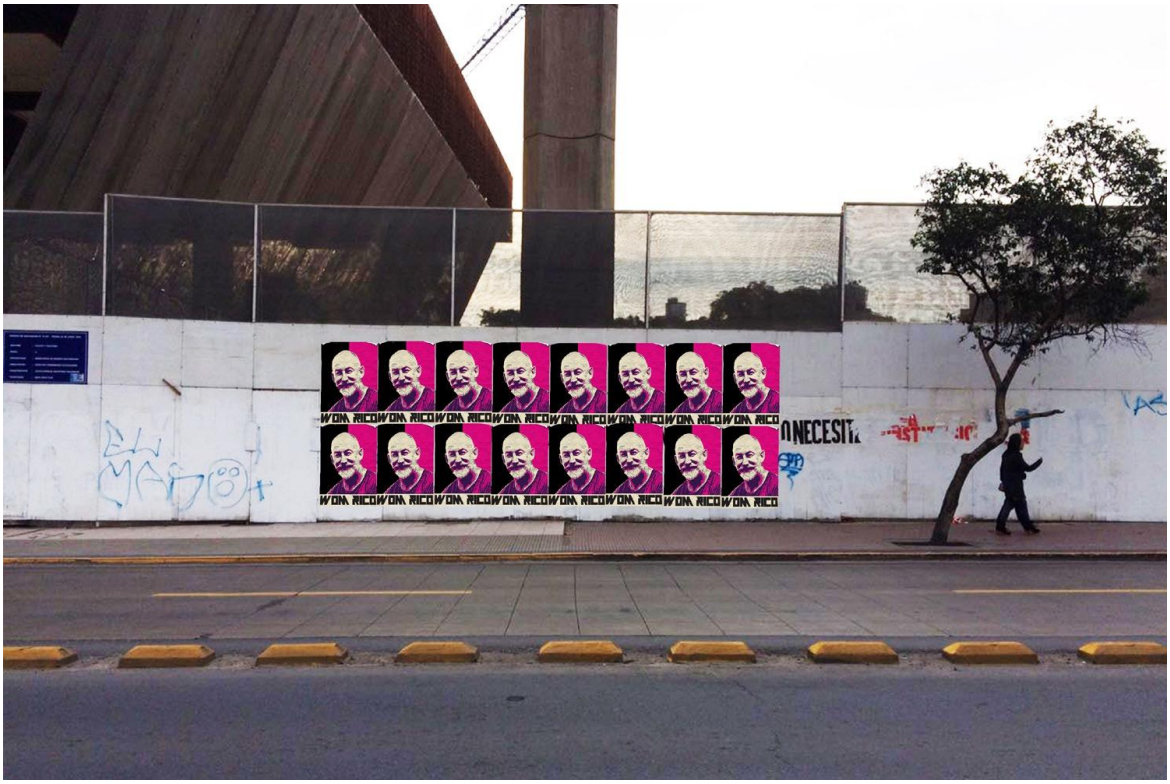


Figura 81. Representación de varios afiches murales *WOM RICO* en un muro de calle.

Figura 82. Representación de dos afiches murales *Constructivismo RICO* en un muro de calle.

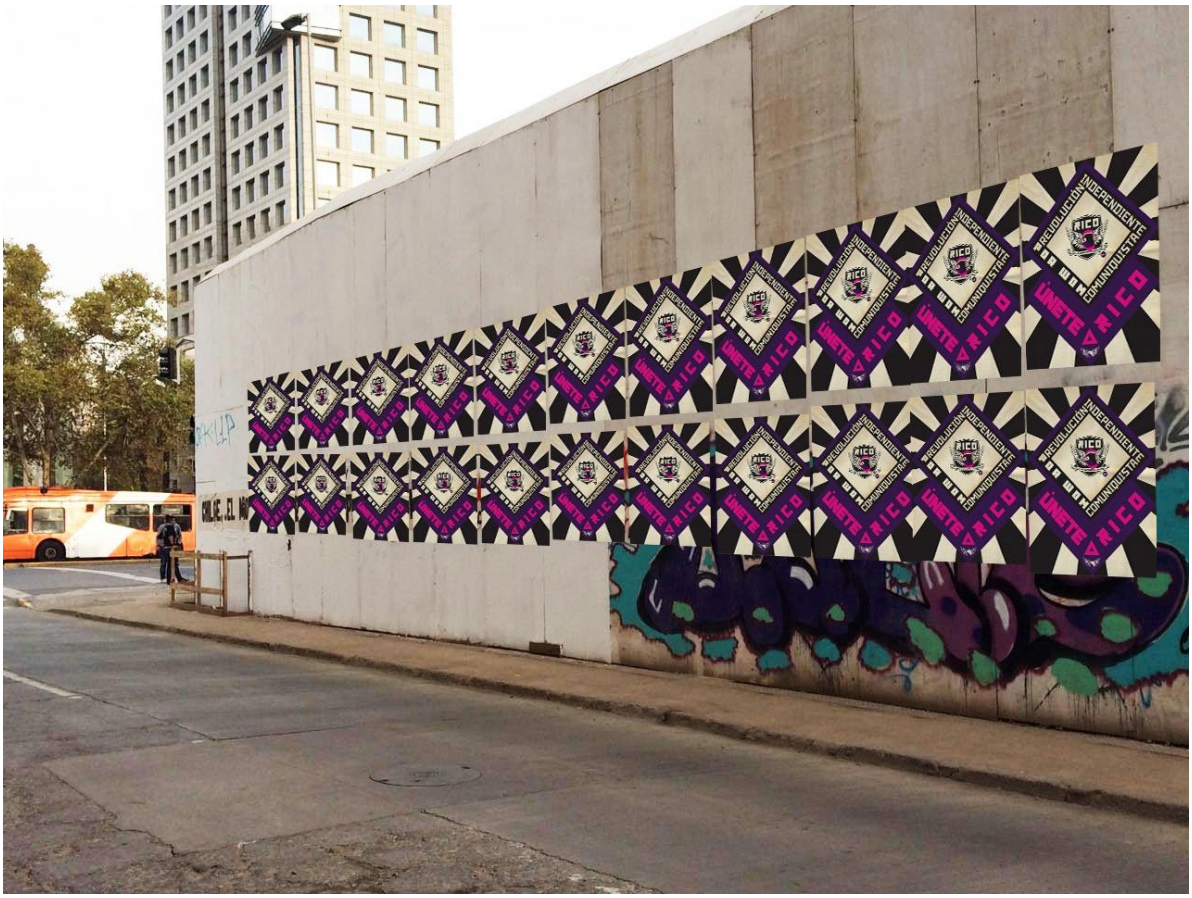


Figura 83. Representación de varios afiches murales *Constructivismo RICO* en un muro de calle.

6.2.5.6 Afiches murales largos

Los afiches murales largos están diseñados aludiendo el estilo de la Brigada Chacón que se desarrolla en Chile, puesto que es ícono en entregar mensajes sociales en acciones callejeras. En cada uno de estos afiches va una frase del manifiesto RICO enumerada, en tipografía Snowstorm Regular y con un isotipo RICO a cada lado de la frase. El tamaño y la separación de la tipografía va a depender del largo de la frase. Los afiches murales largos están diseñados para ser producidos en imprentas en un tamaño de 0,5m de ancho por 5,30m de largo.

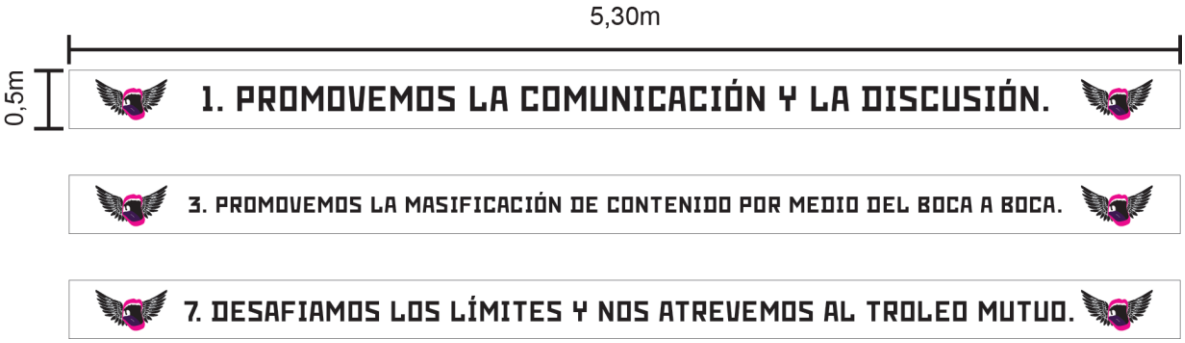


Figura 84. Ejemplificación de tres afiches murales largos con medidas.

Figura 85. Representación de un afiche mural largo con el punto 3 del manifiesto RICO en un muro de calle.

Figura 86. Representación de un afiche mural largo con el punto 7 del manifiesto RICO en un muro de calle.

6.2.5.7 Esténcil

El esténcil del Movimiento RICO se utiliza en diversos tamaños para su aplicación en muros de la calle con spray de color morado o negro a modo de acto de resistencia urbana y para generar incertidumbre sobre el Movimiento RICO en los transeúntes. La plantilla del esténcil es un isotipo del Movimiento modificado especialmente para este propósito.

Figura 87. Representación de la plantilla para plasmar el esténcil del Movimiento.

Figura 88. Representación del resultado del esténcil del Movimiento en un muro.

6.2.6 Líder del Movimiento RICO

El líder del Movimiento RICO es el CEO de WOM, Christopher Bannister, más conocido como *Tío WOM*. La representación del *Tío WOM* se utiliza en el brochure y en algunos volantes y afiches del Movimiento. Es fundamental la utilización de un rostro de campaña, puesto que permite reconocer la personalidad del Movimiento político ficticio.

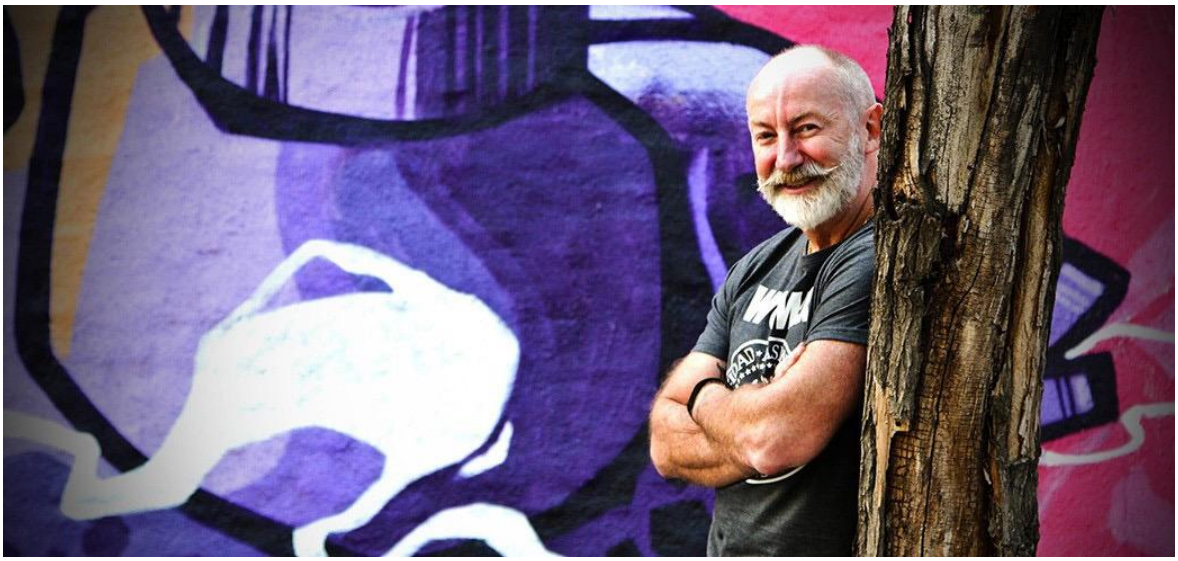


Figura 89. Fotografía de Christopher Bannister.

(Fuente: http://www.quepasa.cl/articulo/negocios/2015/10/mr-wom.shtml/)

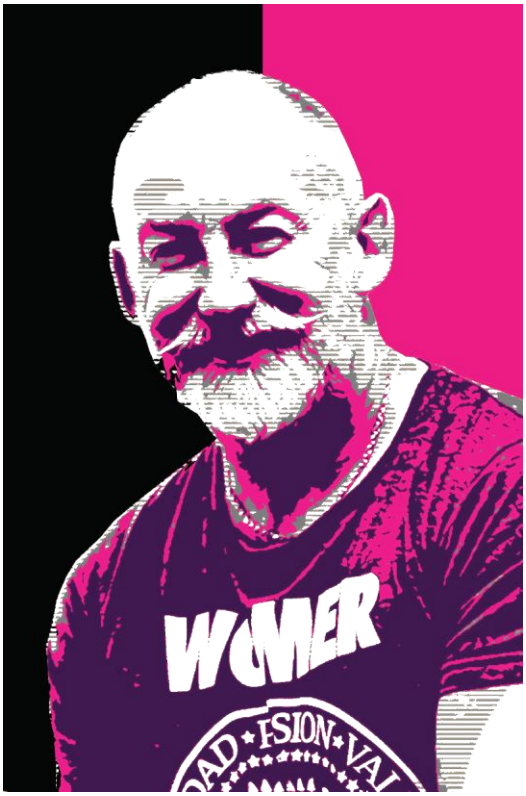


Figura 90. Representación del líder del Movimiento RICO en una gráfica que simula el estilo de diseño de Shepard Fairey para la marca OBEY.

6.2.7 Merchandising

La campaña del Movimiento RICO cuenta con un conjunto de productos publicitarios que promueven la visualidad del Movimiento para fomentar la adherencia al partido ficticio. A continuación se detallan los elementos que forman parte de este conjunto.

6.2.7.1 Poleras

El Movimiento cuenta con tres diseños de poleras que son para el uso de empleados en las sucursales WOM como también para los promotores de la campaña gráfica en diversas acciones callejeras revolucionarias.

6.2.7.1.1 Polera blanca con isologo e isotipo

En la parte frontal, el isologo RICO va a 15cm del cuello y centrado en el pecho. En la parte posterior, el isotipo va a 10cm del cuello y centrado en la espalda.

Figura 91. Dibujo de la vista frontal y posterior de la polera blanca.

Figura 92. Representación de la vista frontal de la polera blanca.

6.2.7.1.2 Polera negra con isologo e isotipo

En la parte frontal, el isologo RICO va a 15cm del cuello y centrado en el pecho. En la parte posterior, el isotipo va a 10cm del cuello y centrado en la espalda.

Figura 93. Dibujo de la vista frontal y posterior de la polera negra.

Figura 94. Representación de la vista frontal de la polera negra.

6.2.7.1.3 Polera negra con imagen del líder RICO e isotipo

En la parte frontal, va la imagen del *Tío WOM* centrada en el pecho. En la parte posterior, el isotipo va a 10cm del cuello y centrado en la espalda.

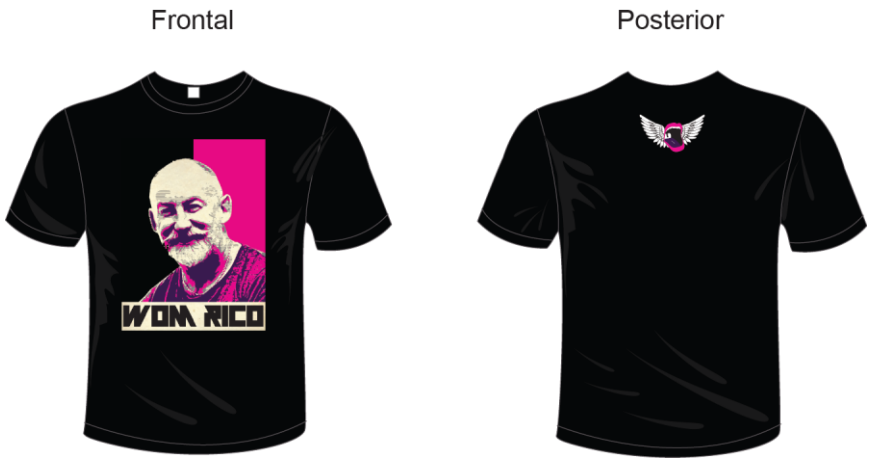


Figura 95. Dibujo de la vista frontal y posterior de la polera negra con el líder RICO.

Figura 96. Representación de la vista frontal de la polera negra con el líder RICO.

6.2.7.2 Polerón

El Movimiento RICO cuenta con un diseño de polerón para el uso de empleados en las sucursales WOM como también para los promotores de la campaña gráfica en diversas acciones callejeras revolucionarias. El polerón tiene por adelante, cierre, bolsillos y el isologo del Movimiento a 15cm del cuello. Por la espalda tiene una capucha y el isotipo del Movimiento a 5cm por arriba de la pretina y centrado en la espalda.

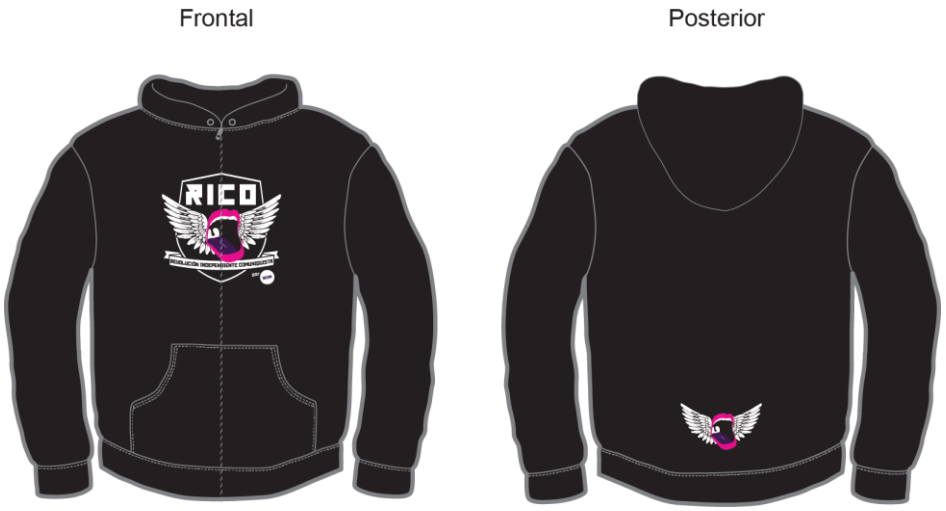


Figura 97. Dibujo de la vista frontal y posterior del polerón del Movimiento.

Figura 98. Representación de la vista frontal y posterior del polerón del Movimiento.

6.2.7.3 Pasamontañas

El pasamontañas del Movimiento RICO es negra y lleva un bordado del isotipo modificado de 13cm de largo para calzar con el agujero de la boca.

Figura 99. Representación del pasamontañas del Movimiento.

6.2.7.4 Bandana

La bandana del Movimiento RICO es un pañuelo color morado, con dos isotipos serigrafiados contrapuestos al centro del pañuelo para que al ser doblado quede en la posición de la boca de quien lo use, simulando la utilización de los pañuelos en los encapuchados, como se muestra en la Figura 100.

Figura 100. Representación de la bandana del Movimiento RICO con medidas.

6.2.7.5 Mochila

La mochila tipo saco del Movimiento RICO es blanca con cuerdas moradas, lleva el isologo del Movimiento centrado en la cara frontal, y el isotipo centrado a 5cm del borde de abajo de la cara posterior, como se muestra en la Figura 101.

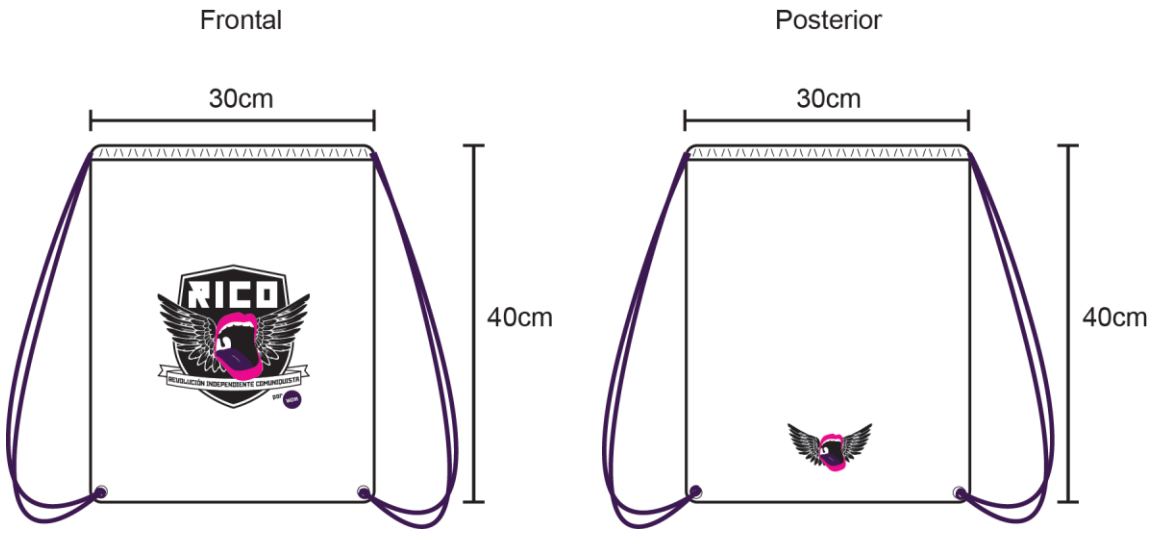


Figura 101. Dibujo de la vista frontal y posterior de la mochila del Movimiento con medidas.

Figura 102. Representación de la mochila del Movimiento RICO.

6.2.7.6 Quepi

El quepi del Movimiento RICO, es una gorra que por su forma evoca a las que utilizaban los militantes revolucionarios, es morado y lleva un bordado del isotipo de 8cm de largo centrado al frente de la gorra, como se muestra en la Figura 103.

Figura 103. Representación del quepi del Movimiento.

6.2.7.7 Pin

El Movimiento cuenta con dos versiones de pines para el uso de los adherentes al partido ficticio. Las dos tienen fondo negro, una lleva el isologo y la otra el isotipo del Movimiento RICO. Se utilizan pines puesto que poseen directa relación con los movimientos políticos al momento de promover sus insignias y para que sus adherentes sean reconocidos como tal.

6.2.7.7.1 Pin con isologo

Este pin es negro y lleva el isologo del Movimiento centrado en sus 3cm de diámetro.

Figura 104. Representación de la vista frontal y posterior del pin con el isologo del Movimiento y su medida.

6.2.7.7.2 Pin con isotipo

Este pin es negro y lleva el isotipo del Movimiento centrado en sus 3cm de diámetro.

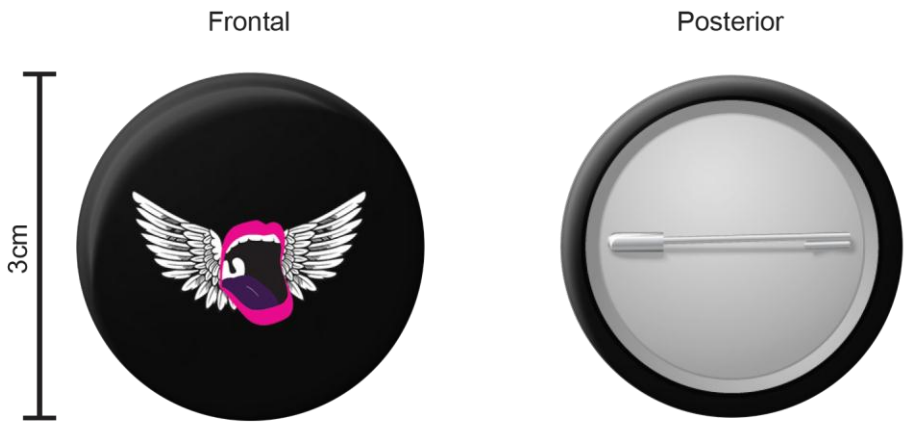


Figura 105. Representación de la vista frontal y posterior del pin con el isotipo del Movimiento y su medida.

6.2.7.8 Lápiz

El lápiz del Movimiento es de mina HB, color madera, y con un isotipo de 1cm de largo en la parte superior, como se muestra en la Figura 106.

Figura 106. Representación del lápiz del Movimiento RICO.

6.2.7.9 Placa de identificación

Las placas de identificación del Movimiento, son para el uso exclusivo de los funcionarios de las sucursales WOM aludiendo las placas de identificación de los reclutas militares. Llevan un bajorrelieve del isotipo en versión pluma del Movimiento RICO por un lado, y por el otro lado llevan grabado el nombre y el cargo de quien la porte en tipografía VCR OSD Mono Regular y en mayúsculas.

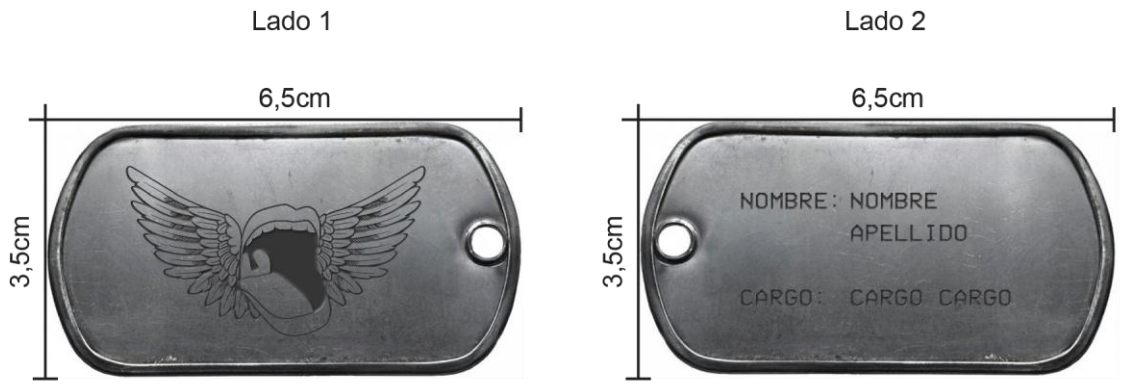


Figura 107. Representación de la placa de identificación del Movimiento RICO por ambos lados y con medidas.

6.3 Desarrollo proyectual

Esta campaña publicitaria para WOM tendrá una duración total de 3 meses. Durante el primer mes, se lanzará una campaña de expectativa que constará de pegar afiches tipo posters en muros exteriores de la ciudad y de esparcir volantes por las calles de la ciudad con mensajes indirectos sobre el Movimiento RICO y además se pegarán afiches de mayor longitud con un punto del manifiesto RICO en cada uno.

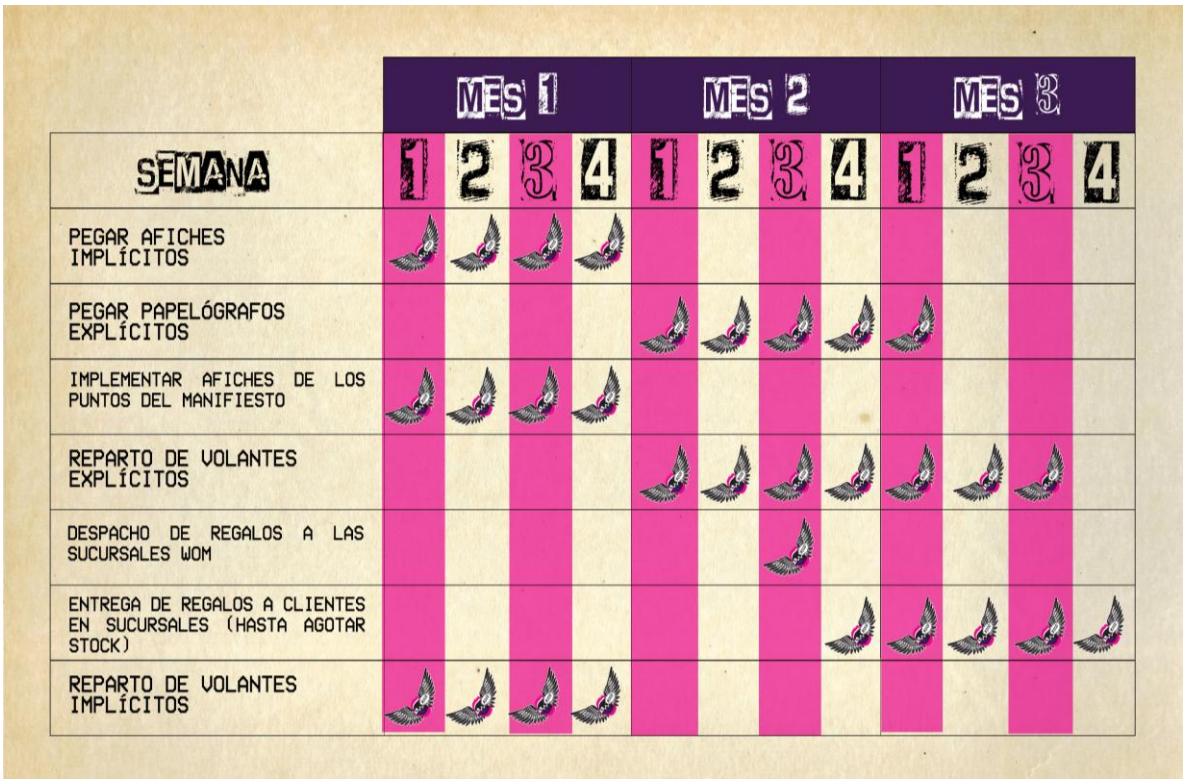
Para el segundo mes, la campaña será directa, se pegarán afiches y se esparcirán volantes con mensajes directos sobre el Movimiento RICO explicando de qué se trata; los volantes se repartirán hasta la tercera semana del tercer mes.

El personal encargado de pegar los afiches tendrá como vestuario diferenciador un pasamontañas, una mochila y una chapita del Movimiento RICO.

El personal encargado de esparcir los volantes tendrá como vestuario diferenciador un polerón con una bandana y una mochila del Movimiento RICO o una polera con un pasamontañas y una mochila del Movimiento RICO.
En la tercera semana del segundo mes se hará el despacho del merchandising para los clientes y los prospectos a las sucursales WOM, haciendo entrega de estos a partir de la cuarta semana del segundo mes hasta agotar el stock. El merchandising para entregar a cualquier prospecto o cliente que entre a las sucursales WOM serán chapitas, mochilas, medallones tipo militar, lápices y brochures con información; todos los anteriores con el isologo del Movimiento RICO. También se hará entrega de merchandising especial por el contrato de un plan, la compra de un chip o de un aparato en cualquiera de las sucursales, el que constará de una gorra tipo quepi, poleras diferenciadas para hombre y mujer, y una bandana; todos los anteriores con el isologo del Movimiento RICO.

El personal que atiende en las sucursales WOM tendrá como vestuario diferenciador una polera, un polerón y un medallón tipo militar con su

nombre y cargo dentro de la sucursal; todos los anteriores con el isologo del Movimiento RICO.



	MES 1				MES 2				MES 3			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PEGAR AFICHES IMPLÍCITOS	✓	✓	✓	✓								
PEGAR PAPELÓGRAFOS EXPLÍCITOS					✓	✓	✓	✓	✓			
IMPLEMENTAR AFICHES DE LOS PUNTOS DEL MANIFIESTO	✓	✓	✓	✓								
REPARTO DE VOLANTES EXPLÍCITOS					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
DESPACHO DE REGALOS A LAS SUCURSALES WOM							✓					
ENTREGA DE REGALOS A CLIENTES EN SUCURSALES (HASTA AGOTAR STOCK)								✓	✓	✓	✓	✓
REPARTO DE VOLANTES IMPLÍCITOS	✓	✓	✓	✓								

Figura 108. Tabla cronológica del desarrollo proyectual.

6.4 Plan de medios

El medio escogido por excelencia es el análogo. La difusión publicitaria se basa en la interacción del público con los afiches dispuestos en diferentes sectores de Santiago, en una primera etapa, emplazados en lugares *random* para lograr la atención, y luego, en una segunda etapa, cercanos a las sedes de venta.

6.5 Presupuesto del proyecto. (Una primera etapa en Santiago)

	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	VALOR TOTAL
PAPELERÍA			
BROCHURES	10.000	$250	$2.500.000
AFICHES 41cmX61cm	8.000	$170	$1.360.000
AFICHES 0,5mX5,3m	6.000	$140	$840.000
CARPETAS Y PAPEL	1.500	$1.290	$1.170.000
MERCHANDISING			
PIN	7.000	$120	$840.000
PLACA MILITAR	5.000	$350	$1.750.000
QUEPI	2.000	$1.200	$2.400.000
POLERA	2.000	$1.300	$2.600.000
POLERÓN	3.000	$1.500	$4.500.000
MOCHILA	1.500	$1.800	$2.700.000
LÁPIZ	4.000	$400	$1.600.000
PASAMONTAÑAS	80	$2.200	$176.000
BANDANA	4.000	$450	$1.800.000
RR.HH.			
VOLANTEROS	80	$20.000	$1.600.000
PEGA AFICHES	20	$40.000	$800.000
DESPACHOS	6	$220.000	$1.320.000

TOTAL: $27.956.000

Figura 109. Tabla del presupuesto del proyecto.

Conclusión

La cantidad de campañas a lo largo del tiempo, han demostrado ser una plataforma válida de difusión y adhesión de personas a la compañía que esté promocionando. Sin embargo, se ha ido perdiendo la capacidad de asombro en el usuario, y es usual que se repitan siempre los mismos recursos sin tomar en cuenta ni el perfil ni la diversidad de éste, causando hastío y una baja afiliación.

Es de vital importancia que las campañas se vayan desarrollando y cambiando de acuerdo a los rápidos estímulos y nuevos requerimientos del usuario. Finalmente el trabajo propagandístico que hace la empresa al momento de planear una operación y lanzarla está destinado a los usuarios.

No podemos pensar en hacer una campaña creativa sin tomar en cuenta absolutamente todos los puntos detallados anteriormente además del discurso que tenga la empresa para la cual se está trabajando, además de mezclarlo con la contingencia que se está viviendo a nivel nacional o internacional.

Queremos dejar en claro que es posible crear una revolución a partir de una plataforma existente, que no esté relacionada directamente con la política, que tenga campañas anteriores, que sea parte de un sistema capitalista cuyo fin sea el de lucrar y no dejar de vender. Asimismo, existe la manera de tomar un discurso fabricado para lograr encadenar a personas y obligarlas a actuar con un fin dictatorial sin compartir ideales ni respetar sus derechos básicos, para un fin totalmente diferente. En este caso, fue la política la escogida, pero queda la puerta abierta para cualquier otro tópico.

Lo mismo pasa con la dirección de arte. Una compañía, empresa o proyecto, pueden tener un cambio de imagen, un *refresh* o instancia en la cual quieran sacar partido a sus características y reforzar o crear algo completamente opuesto a lo

que están acostumbrados a hacer. Una buena asesoría y estudio del caso, permite que el arte logre abrir paso a aristas que no habían sido explorados.

Bibliografía

1.- Godoy Gómez A. “Historia del Afiche Chileno”. Edición de FONDART-ARCIS, Santiago de Chile. 1993. p.13.

2.- Castillo, Eduardo. (2004). El cartel chileno, 1963-1973. Santiago: Ediciones b.

3.- Rodríguez-Plaza, Patricio. (2003). El Chile de la Unidad Popular: Una mirada a la visualidad urbana de aquel tiempo. Aisthesis, Revista Chilena de Investigaciones Estéticas, 36: 125-137.

4.- Cátedra de Artes N° 5 (2008): 23-47 • ISSN 0718-2759
© Facultad de Artes • Pontificia Universidad Católica de Chile
Aproximación a los carteles de la Unidad Popular (1970-1973)
http://catedradeartes.uc.cl/pdf/Catedra5-02VicoOsses.pdf

5.- Sandoval, Alejandra Palabras escritas en el muro. El caso de la Brigada Chacón Santiago de Chile : Ediciones SUR, octubre, 2001