

71. Isabel Cristina Paz Romero (2011)

Diseño Audiovisual: los aportes del diseño gráfico a la industria audiovisual publicitaria argentina

Actualmente, el Diseño Gráfico es una disciplina que ha ido desarrollándose y transformándose con el tiempo. La gráfica ya no sólo es son figuras estáticas sino que ahora se mueven lo que hace que cada vez estén más presentes en los productos audiovisuales. Se pueden apreciar en las animaciones y en los efectos visuales para comerciales, en los cabezotes (videoclip introductorio de programas televisivos), en las aplicaciones gráficas de los programas concurso, infantiles, noticieros, videoclips musicales y en las películas. En los años setenta empezó la participación del diseño en el ámbito audiovisual: estaba en los

títulos, en la imagen de marca de productos y de los mismos canales y programas, al igual que en los carteles publicitarios de las películas. Más adelante, a partir de los noventa y debido al desarrollo de nuevas tecnologías, el diseño de la imagen se ha vuelto un elemento para crear y fortalecer los productos y la industria audiovisual. En resumen, Laurent Jullier (2004; p. 57) comenta que “al comienzo eran logotipos giratorios (*flying logos*). Desde entonces, la cantidad de CG-shots (CG por *Computer Generated*) no deja de crecer”. Entre toda la gama de productos audiovisuales, los comerciales son uno de los productos audiovisuales que mayor provecho han sacado de la inclusión de aplicaciones de diseño de imágenes en movimiento que actualmente se le conoce como diseño audiovisual, puesto que han sabido sacarle ventaja a los recursos tecnológicos para producir personajes, animaciones, ambientaciones y todo tipo de elementos para hacer más verosímil, creativa y atractiva la producción de una historia o una publicidad. En Argentina, la industria de comerciales es bien conocida por la calidad de sus publicidades tanto a nivel de contenido creativo como a nivel de producción audiovisual, incluyendo los comerciales que requieren animación, efectos visuales o manipulación de la imagen. Para la realización de estos

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño de la Universidad de Palermo [Catálogo de Tesis. 3ª Edición. Ciclo 2010-2011]

Año XIV, Vol. 46, Diciembre 2013, Buenos Aires, Argentina | 181 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

dos últimos aspectos, usualmente se utilizan productos híbridos en donde se conjugan imágenes grabadas con generadas de tal manera que no se distingan en la imagen final del producto y resulte verosímil para el espectador de la publicidad. Para ilustrar mejor lo que se quiere decir, se apreciará uno de los comerciales del desodorante AXE. Para ser más específicos, el comercial para el producto AXE *Seco Pulse*, en donde un joven es atraído por una chica y su pulso es tan fuerte que tumba el edificio a su alrededor, mientras se le acerca la joven. La ambientación y el efecto del edificio cayéndose son simulados por computador combinado con imágenes grabadas en estudio. Este comercial fue producido en Argentina por las empresas de posproducción Metrovisión y Pickle.

Es así con ejemplos como el anterior, que se observa cómo la realización audiovisual está cada vez más integrada con el diseño de la imagen. Son una muestra de la integración de ambas disciplinas, que además le dan reconocimiento a la industria audiovisual publicitaria en Argentina por su nivel de profesionalismo.

Con producciones como las de los comerciales de Axe, Argentina se ha consolidado dentro del contexto Latinoamericano, como un país productor audiovisual de calidad y desde hace casi 2 décadas sus anuncios y otro tipo de contenidos, han tenido renombre. Es más, en su página de promoción oficial, www.argentina.ar, se aclara que actualmente son el cuarto productor y exportador global de contenidos audiovisuales. “En la actualidad, más de 80 países transmiten contenidos desarrollados a nivel local, según datos suministrados a iProfesional.com por el Ministerio de Desarrollo Económico de Buenos Aires. Sólo el año pasado la actividad generó una recaudación de \$27 millones, y movilizó a más de 410 empresas del segmento” (www.argentina.ar, 2010). Por tal motivo, es el único país del Cono Sur que tiene industria audiovisual, ya que su producción es continua, es la mayor en Latinoamérica y está consolidada a nivel internacional. Su posicionamiento es visible en dos aspectos principalmente: Primero, la existencia de productoras nacionales como *Rizoma Films*, *Patagonik*, *Metrovisión*, *Che Revolution Post*; y la radicación de empresas extranjeras de televisión y de publicidad para producir sus canales y comerciales en el país –como *FOXLA*, *Disney Channel LA*, *MTV LA*, *Mc Can Ericsson*, *Young & Rubicam*, entre otros—. En segundo lugar, la atracción de clientes nacionales y extranjeros, que confían en la producción nacional. Es importante notar la calidad de las aplicaciones gráficas para el éxito de muchas de estas producciones. Dicho aspecto se refleja justamente en lo mencionado anteriormente: la verosimilitud y la calidad de la imagen. Los efectos especiales en comerciales –como en los de AXE mencionados anteriormente o la animación de los pingüinos de *Halls* creados por la empresa argentina Zeta Positivo–, el diseño de la imagen gráfica de programas o el *branding* para canales de televisión –como la franja de *No Molestar de FOXLA*–, han hecho que Argentina, se posicione como un centro de producción audiovisual que conjuga muy bien, en sus contenidos, el diseño gráfico de la imagen en movimiento junto con la producción cinematográfica o televisiva.

Además, la preferencia de muchas agencias y empresas de televisión internacionales para realizar sus productos audiovisuales en el país en vez de ir a otros lugares se debe a su calidad de producción y sus bajos costos (con respecto a otros grandes productores como Estados Unidos y Europa), entre otros aspectos. Lo que a su vez hace que Argentina se consolide en Latinoamérica como el productor audiovisual de mayor escala. Es más, el

país está tan consciente de ello, que en el Plan de Desarrollo Económico de la capital, tiene una organización llamada BAsset (Buenos Aires, Set de Filmación) en la que la ciudad se identifica como un set de grabación y apoya las producciones audiovisuales a través de permisos y otro tipo de servicios.

Teniendo en cuenta a otros países como México y Brasil, a pesar que también tienen fama, no tienen los alcances de Argentina. Como dice Orlando Aprile –en cuanto al sector publicitario el cual es el interés de esta investigación–, “En México, está el hecho de que tienen un mercado muy grande pero no han desarrollado tanto el área creativa en cuanto a los comerciales. En Brasil, si lo han desarrollado” (Entrevista personal - Anexo 10, 2011).

Pero además hay otras ventajas con las que cuenta Argentina como la oferta de variadas locaciones (que además se parecen a lugares extranjeros); que al conjugarse con buen nivel creativo, la gran cantidad de talento humano calificado y las producciones profesionales a bajos costos le dan una ventaja competitiva al país.

Otro aspecto importante, es la temporalidad en la que se dio este posicionamiento. Según Mariela Yeregui (2008), el primero en tener y manejar una isla no analógica (es decir, digital) fue Diego Lascano a finales de la década de los ochenta. En ella, produjo imágenes computarizadas, y en 1990 realizó su primer producto terminado. A partir de allí, otros siguieron produciendo y experimentando con las tecnologías digitales. Para mediados de los noventa, la tecnología digital ya era una herramienta importante para la post producción audiovisual; y para finales, ya eran parte de concursos, jornadas y congresos de las universidades. Actualmente, las técnicas y equipos digitales ya están posicionados no sólo a nivel de post producción sino también en la producción. Los equipos van desde islas de edición de imagen y vídeo, cámaras video gráficas, equipos de animación, de captación de movimiento, de registro lumínico, entre otros. Por tanto, la investigación tomará como rango de estudio, los últimos quince años, de 1995 a 2010, debido al desarrollo de la industria adoptando las tecnologías digitales que igualmente, va de la mano con la edición de la imagen en movimiento.

Ahora bien, ya se explicó que el diseño gráfico está dentro de la industria audiovisual y que Argentina es sin duda, un gran productor de comerciales. Sin embargo, es importante dejar precedente de cómo la conjugación de dos disciplinas fue relevante a la hora de posicionar una industria, cómo se fue desarrollando ese proceso de crecimiento, y que otros sectores contribuyeron para que el diseño gráfico y la realización audiovisual se conjugaran de tal manera que fuera exitosa. Sin el aporte del diseño gráfico, en cuanto a síntesis y manipulación de la imagen, este posicionamiento que ha ganado la industria audiovisual publicitaria argentina, ¿sería el mismo? Teniendo en cuenta que sus producciones más renombradas tienen en su interior una participación importante de diseñadores y cada vez son más los que se involucran en este medio.