

**UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ  
FACULTAD DE ADMINISTRACION Y ECONOMÍA  
ESCUELA DE DISEÑO E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA  
DISEÑO MULTIMEDIA**



**PROPUESTA DE VIDEO PROMOCIONAL ANIMADO  
PARA DIFUNDIR LA CARRERA DE DISEÑO MULTIMEDIA**

**Seminario para optar al  
Título de Diseñador  
Comunicacional  
Multimedia**

**ALUMNOS:**

**Brian Campos Veloso**

**José Neira Sandoval**

**Kevin Saavedra Rojas**

**PROFESOR GUÍA:**

**Marina Vera Chamorro**

**Arica - Chile  
2020**

A todos nuestros familiares,  
amigos y seres queridos quienes  
nos brindaron su apoyo  
incondicional.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, agradecemos a nuestra tutora Marina Vera Chamorro Jefa de Carrera y a la Profesora Daniela González Erber, ambas con sus conocimientos prestaron apoyo y guía a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados buscados.

También agradecer a los profesionales que nos formaron a lo largo del pregrado, no hubiese sido posible llegar hasta aquí sin el cariño y dedicación que nos brindaron.

Por último, agradecer a nuestras familias y seres queridos por apoyarnos incondicionalmente. En especial, mencionar a nuestros padres, que siempre estuvieron ahí para entregarnos palabras de amor y apoyo.

Muchas gracias a todos.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1 Pregunta de Investigación.....	8
1.2 Objetivos .....	9
1.2.1 Objetivo General.....	9
1.2.2 Objetivos Específicos .....	9
1.3 Justificación del Estudio .....	10
1.3.1 Conclusión del diagnóstico .....	16
1.4 Limitaciones .....	17
1.5 Proyecciones.....	18

2. MARCO TEÓRICO .....	19
2.1 Comunicación Visual y Audiovisual.....	19
2.2 Los medios digitales como estrategias de difusión y publicidad .....	21
2.2.1 Estrategias de Comunicación .....	21
2.2.2 Nuevos Lenguajes Comunicacionales y Publicitarios ....	22
2.3 La Animación como Medio de Comunicación Efectiva.....	23
2.4 La Universidad de Tarapacá y la difusión de carreras .....	26
2.4.2. Promoción de la carrera de Diseño Multimedia .....	27
2.6 Antecedentes gráficos.....	28
a. Referencias Internacionales .....	28
b. Referencias Nacionales.....	32
c. Videos Institucionales de Universidades del CRUCH. ....	35
d. Videos Promocionales Diseño Multimedia UTA. ....	36
3. METODOLOGÍA .....	38
3.1. Antecedentes metodológicos .....	38
3.2. Propuesta metodológica.....	42
4. DESARROLLO DEL PRODUCTO .....	45
4.1. Primera Etapa: Idea .....	45

4.2. Segunda Etapa: Desarrollo .....	51
4.2.1. Preproducción.....	51
a. Herramientas de preproducción .....	53
i. Guion Técnico.....	53
ii. Storyboard.....	54
b. Propuesta gráfica de personaje.....	55
c. Propuesta de color.....	58
d. Prototipo: Animatic .....	60
4.2.2. Producción.....	61
a. Escenarios .....	63
b. Personaje.....	64
c. Efectos .....	65
d. Sonido.....	66
e. Animación .....	66
4.2.3. Postproducción .....	68
a. Corrección de color .....	68
b. Mezcla de sonido .....	69
c. Edición final.....	69
d. Mezcla final .....	69

e. Render .....	70
4.3. Segunda Etapa: Validación del producto .....	70
4.3.1. Instrumento de validación .....	71
4.3.2. Entrevistas .....	72
a. Juicio Experto: Marina Vera Chamorro.....	72
b. Juicio Experto: Pablo Siau González.....	74
4.3.3. Análisis .....	79
CONCLUSIÓN .....	81
REFERENCIAS .....	86
ANEXOS .....	93
Anexo A: Ficha Técnica .....	94
Anexo B: Sinopsis.....	95
Anexo C: Escaleta .....	96
Anexo D: StoryBoard .....	99
Anexo E: Animatic.....	102

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Recopilación de referencias Internacionales.....	32
Tabla 2: Recopilación de referencias nacionales.....	34
Tabla 3: Recopilación de videos institucionales de Universidades del CRUCH.....	36
Tabla 4: Videos de Diseño Multimedia UTA .....	37



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Respuestas a pregunta n°1 .....	10
Figura 2: Respuestas a pregunta n°2 .....	11
Figura 3: Respuestas a pregunta n°3 .....	12
Figura 4: Respuestas a pregunta n°4 .....	13
Figura 5: Respuestas a pregunta n°5 .....	13
Figura 6: Respuestas a pregunta n°6 .....	14
Figura 7: Respuestas a pregunta n°7 .....	15
Figura 8: Respuestas a pregunta n°8 .....	16
Figura 9: Metodología para el desarrollo de Proyectos Multimediales. Saeed, Dario.....	39
Figura 10: Metodología de Producción Cinematográfica. Bebe, Kamin...	40
Figura 11: Propuesta metodológica de producción multimedia .....	43
Figura 12: Universidades del CRUCH con diseño. Elaboración propia ...	48
Figura 13: Universidades del CRUCH con diseño y video. Elaboración propia.....	48
Figura 14: Videos de diseño por universidad. Elaboración propia .....	49
Figura 15: Videos por año. Elaboración propia.....	49
Figura 16: Videos según su duración. Elaboración propia.....	50

Figura 17: Guion técnico .....	53
Figura 18: Storyboard .....	54
Figura 19: Primeras tres propuestas.....	55
Figura 20: Segundas tres propuestas .....	56
Figura 21: Últimas dos propuestas .....	56
Figura 22: Primera paleta de colores .....	58
Figura 23: Segunda paleta de colores .....	58
Figura 24: Escala de colores principales .....	59
Figura 25: Tratamiento de color .....	59
Figura 26: Contraste de cálido y frío .....	60
Figura 27: Animatic .....	61
Figura 28: Escenarios 1 y 2 .....	63
Figura 29: Escenarios 12 y 14 .....	63
Figura 30: Hoja modelo de personaje .....	64
Figura 31: Personaje principal .....	64
Figura 32: Antes y después .....	70

## RESUMEN

Este proyecto surge de la necesidad de difundir la carrera de Diseño multimedia de la Universidad de Tarapacá de Arica, entre un público joven interesado en ingresar a la Educación Superior, para ello se propone el uso de recursos tecnológicos y lenguajes dirigidos a ese target. La problemática proviene del escaso y obsoleto material audiovisual disponible por parte de la carrera de Diseño Multimedia. El estudio se sitúa en el área de la comunicación audiovisual, la publicidad y los medios digitales, para decantar en la animación como medio efectivo de comunicación y las universidades y su promoción audiovisual. Para solucionar lo planteado se propone una metodología en base a las propuestas por Kamin Bebe y Darío Saeed para la confección de un video promocional animado orientado a la difusión y actualización del material disponible con el propósito de cautivar el interés por la carrera en los jóvenes de Arica.

**Palabras claves:** Video promocional animado, audiovisual, Animación 2D, Motion Graphics.

## **ABSTRACT**

This project arises from the need to disseminate the University of Tarapacá's Multimedia Design program among young audiences who are interested in entering into higher education. The main problem comes from the scarce and obsolete audiovisual material. For this purpose, the authors propose the use of targeted technological resources and language usage. To gain knowledge and delimit the investigative framework, the methodology for the preparation of an animated promotional video suggested by Kamin Bebe (1999) and Darío Saeed (2004) is proposed. To solve this, topics such as audiovisual communication, advertising, and digital media to conclude on animation as an effective way of communication for universities and their audiovisual promotion. Besides, the main task recognized was to update and disseminate current materials to captivate interest in the young people from the region. Finally, the study concludes with the validation of the multimedia product by two experts on the multimedia design field: the current head of the Multimedia Design program at the University of Tarapacá and a former student and a current Communication Design expert.

**Keywords:** Animated Promotional Video, Audiovisual, 2D animation, Motion Graphics.

## INTRODUCCIÓN

Este estudio es un proyecto de tesis surge como propuesta de un video promocional animado que difunda la carrera de pregrado de Diseño Multimedia de la Universidad de Tarapacá en Arica, Chile.

Sin duda, los videos promocionales son una excelente representación del lenguaje audiovisual, son realizados con el fin de una publicidad efectiva y entendible para el receptor.

El producto audiovisual fue realizado a través de la investigación en la carrera de diseño Multimedia de la Universidad de Tarapacá. Para ello, intervienen activamente directores de la misma al igual que estudiantes. De esta manera, se pudo obtener información para la realización que consta de preproducción, producción y posproducción.

El objetivo del video promocional es dar a conocer al público lo que ofrece la carrera de Diseño Multimedia. De esta manera, el estudio está dividido en cuatro capítulos.

El siguiente trabajo está dividido en cuatro capítulos. El primero, presenta el planteamiento del problema y la necesidad de crear una nueva pieza audiovisual para la promoción de la carrera de Diseño Multimedia.

El segundo, presenta antecedentes teóricos sobre la comunicación audiovisual, constructo relevante para el diseño de piezas audiovisuales y antecedentes audiovisuales, para abordar la creación de la pieza audiovisual.

El tercero, la adaptación de la metodología de Kamin Bebe y Darío Saeed paa desarrollar el producto.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El diseño en Chile, visto desde una perspectiva generalizada, es una disciplina que siempre ha sido un aporte en cuanto a la resolución de problemáticas y satisfacción de necesidades sociales mediante la elaboración de productos o procesos cuyo fin es comunicar a través de lo visual. Sin embargo, en las últimas décadas se ha visto disminuido el fomento por áreas humanitarias como el diseño, lo que ha generado consecuencias negativas como la infravaloración, desconocimiento y escasez de material audiovisual promocional.

Actualmente se tiene certeza sobre la contribución social del diseño, siendo el encargado de dotar de valor a diversos procesos productivos y formativos de distintos sectores. No obstante, para poder concretar esta idea, se necesitan de acciones que fomenten su reconocimiento y puesta en valor, al igual que su popularización y su ecuánime acceso a toda persona que busque conocer más sobre la amplia variedad de expresiones que esta disciplina admite. (Ottone, 2017)

Asimismo, existen diversos espacios de formación para quienes busquen desempeñarse en el área del diseño, tales como centros educativos técnicos y universitarios que ofrecen una amplia oferta de programas de estudio.

Según el estudio realizado por la política de fomento del diseño 2017-2022, con datos recopilados durante el año 2015, en Chile existen

216 programas de formación localizados en casi todas las regiones del país. De estos programas, 109 se encuentran acreditados y distribuidos en universidades del Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas (CRUCH) (12,9%), en universidades privadas (21,3%), en institutos profesionales (54,2%) y en centros de formación técnica (11,6%).

Tomando en consideración que, aunque sea superior el número de institutos profesionales para las carreras de diseño, la formación universitaria se sigue valorando por sobre la técnica, viéndose reflejado en aspectos como la amplia brecha de empleabilidad e inserción laboral. Por tanto, es necesario fomentar aún más el estudio de diseño en universidades tradicionales.

Alcívar (2016) afirma que, en el caso de las universidades que imparten carreras relacionadas con el diseño, es importante tomar en cuenta como se expresa su imagen, ya que es uno de los principales pilares por los que los postulantes guían su elección, si su imagen no responde a los parámetros que profesan, será inevitable un declive en el interés de las personas.

Sin ir más lejos, las redes sociales se han convertido en un espacio propicio para la difusión y promoción de productos y servicios, al respecto Hutt (2011) se refiere a estas como el mejor medio de comunicación, el cual se sustenta por la publicidad que alojan valiéndose de la masificación y



alcance de las mismas, favoreciendo el diseño y uso de diversos tipos de estrategias comunicacionales y publicitarias.

Asimismo, una de las herramientas creativas que causan un mayor impacto en el espectador son los videos promocionales. Estas piezas buscan transmitir un mensaje mediante una óptima calidad de imagen y sonido o través de diferentes técnicas visuales como la animación o Motion Graphics.

De ahí que la animación se erige como una de las técnicas de comunicación audiovisual más recurrentes a la hora de intentar conectar con los espectadores, favorecido por el aumento y uso de dispositivos móviles, lo que facilita a que el contenido sea accesible para los usuarios. (Guzmán, 2020)

No obstante, dentro de las universidades pertenecientes al CRUCH se encuentra la Universidad de Tarapacá, que imparte desde el año 2007 la carrera de Diseño Multimedia, que actualmente es parte de la Escuela de Diseño e Innovación Tecnológica de la Facultad de Administración y Economía que desde el año 2012 no ha actualizado los videos promocionales, pese a la demanda del mercado, pese a que es una escuela con destacados profesionales en el ámbito de la producción audiovisual.

En este contexto, es que surge la propuesta, de qué manera poder renovar la estrategia de difusión de la carrera mediante el diseño, creación

y uso de un video promocional actualizado enfocado a los futuros posibles postulantes.

En un caso reciente, dentro de la 1ª Feria Vocacional Tu Mejor Norte, el stand de Diseño Multimedia solo contaba con un video promocional antiguo de la carrera; ciertamente este uno de los principales recursos comunicacionales para promover y difundir una carrera en el entorno social, político y regional. Por consiguiente, surge la urgente necesidad de crear una pieza audiovisual que responda a los intereses y expectativas de los potenciales jóvenes postulantes.

Así es como actualizar una pieza audiovisual resulta importante para la publicidad, difusión y promoción de la carrera Diseño Multimedia en la Universidad de Tarapacá. Más aún, por la irrupción de las tecnologías que permiten generar contenidos multimediales de vanguardia y de mayor interacción con el público objetivo.

Para estudiar el problema, se usó una muestra de videos publicitarios de los últimos cinco años de las Universidades chilenas pertenecientes al Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas (CRUCH) entidad que tiene como objetivo coordinar el quehacer universitario del país, además de mejorar el rendimiento y calidad de la enseñanza universitaria.

De las treinta Universidades pertenecientes al CRUCH solo diez, sin contar la Universidad de Tarapacá, cuentan con carrera de diseño,

entendiendo esta como un pregrado con título de educación superior y establecido por el perfil de egreso de diseñador.

Sólo ocho de diez carreras cuentan con videos que implementan diseño y un estilo de Animación Digital Motion Graphic. Los videos de la carrera de Diseño de la Universidad de Chile, Universidad de Valparaíso, Universidad Diego Portales y Universidad de Talca están enfocados a describir la carrera mediante un monólogo contrastado con imágenes, acompañadas por logotipos institucionales, subtítulos y Generadores de Caracteres como Motion Graphics, formato que se contrapone al de la Universidad Católica de Valparaíso dirigido a mostrar solo la infraestructura y extrapolado en la carrera de Diseño de la Universidad Tecnológica Metropolitana cuyo formato se basa en un monólogo orientado a una Red Social.

En cambio, la Universidad Católica y la Universidad de Temuco implementan la animación y el video de manera orgánica y sobria con el uso del Stop Motion y Motion Graphics utilizando estos recursos más allá de títulos, subtítulos o logotipos institucionales. En contraposición a los datos anteriores, la carrera de Diseño Multimedia en la Universidad de Tarapacá cuenta con un video promocional publicado el dos mil ocho y una campaña publicitaria del año dos mil doce, que presentan un entorno tridimensional, efectos especiales, infraestructura, materiales y distintas

competencias de la carrera en videos que quedan desfasados con la actualidad.

En síntesis los videos producidos por las carreras de diseño pertenecientes al CRUCH no responden completamente a la necesidad de representar a cabalidad el producto para el cual los estudiantes egresan capacitados de realizar, sin embargo el uso de Motion Graphic e identidad institucional tiene como fundamento la garantía de que el producto no deba ser renovado entre cortos intervalos de tiempo, resultando atemporal en contraposición al consumo actual de productos audiovisuales de calidad y eficacia que solicita la tecnología de la inmediatez de la actualidad.

Es por esto, que nace la necesidad de realizar un video promocional de la carrera Diseño Multimedia como objeto de estudio y propuesta para el desarrollo del entorno universitario audiovisual, demostrando la capacidad de realizar material de calidad capaz de satisfacer de manera armónica la institucionalidad y la animación en un contexto de promoción y desarrollo en la Universidad de Tarapacá. Según lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación:

### **1.1 Pregunta de Investigación**

¿De qué manera se puede generar un video como estrategia de promoción para la carrera Diseño Multimedia en la Universidad de Tarapacá en la ciudad de Arica?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

- Desarrollar una propuesta de video promocional animado para la carrera Diseño Multimedia en la Universidad de Tarapacá dirigido hacia estudiantes egresados de 4to medio en la ciudad de Arica

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Producir un video promocional animado que refleje y promociione la carrera Diseño Multimedia
- Actualizar la estrategia de difusión audiovisual empleadas por la dirección de carrera de Diseño Multimedia para la captación de nuevos estudiantes.
- Fomentar las capacidades de los estudiantes tesistas para la elaboración de estrategias de difusión audiovisual para la captación de nuevos estudiantes para la carrera de Diseño Multimedia.
- Reformular las estrategias y contenido audiovisual de la carrera de diseño para su vinculación con el medio.

- Validar las características y calidad de la pieza audiovisual con expertos en el área.

### 1.3 Justificación del Estudio:

Para realizar el levantamiento y recolección de información en la elaboración del diagnóstico, se decidió aplicar un instrumento semi estructurado de carácter online a un grupo objetivo, para determinar los perfiles de los estudiantes y egresados de enseñanza media, información relevante como: uso de redes sociales, difusión, consumo de contenido y relevancia de videos promocionales.

**Pregunta n°1 “¿Planeas estudiar alguna carrera de formación técnica o profesional del próximo año?”.**

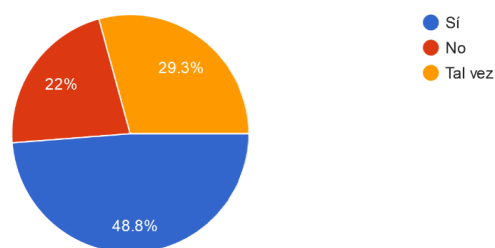
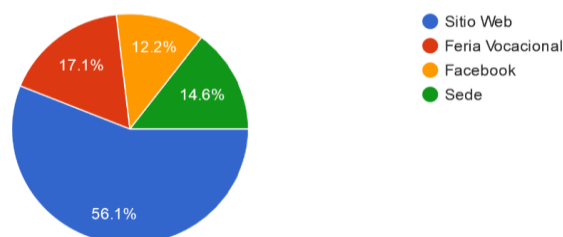


Figura 1: Respuestas a pregunta n°1

**Análisis:**

Las respuestas proporcionadas por parte de los encuestados indican que existe un 48,8% muestran un interés en la continuidad de estudios para el año 2021, ya sea a un nivel técnico o profesional. Mientras que un 22% indica que no se encuentran interesados en seguir estudiando después de terminar su enseñanza media, y un 29,3% se encuentra indeciso sobre si seguir o no sus estudios.

**Pregunta n°2 “¿Cómo fue tu primer acercamiento a la casa de estudios?”.**



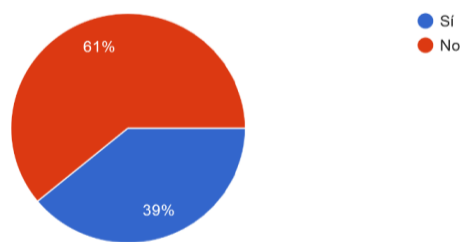
*Figura 2: Respuestas a pregunta n°2*

**Análisis:**

Por otra parte, cuando se les preguntó el tema de acercamiento a la casa de estudios, los usuarios nos informaron lo siguiente: existe un 56.1% de encuestados prefirieron que su primer acercamiento con una casa de estudios fuera mediante el sitio web de esta, un 17.1% expresó que su primer acercamiento fue a través de las ferias vocacionales realizadas por

las distintas casas de estudios, mientras que un 12.2% indicó que realizó su acercamiento mediante la red social Facebook y un 14.6% respondió que prefirió acercarse de manera personal a la Sede de la institución de interés.

**Pregunta n°3 “¿Conoces algún video promocional sobre dicha carrera?”**



*Figura 3: Respuestas a pregunta n°3*

**Análisis:**

Un 61% de los encuestados indicaron que no conocen ningún video promocional sobre alguna carrera de su interés, mientras que un 39% respondió que sí han visualizado este tipo de videos.

**Pregunta n°4 “¿Sientes que tu decisión se puede ver influida por un video promocional?”**



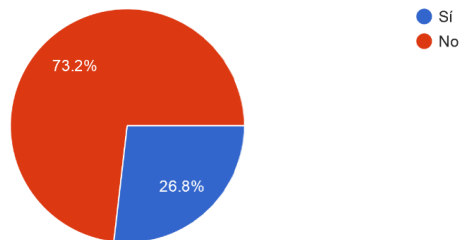


Figura 4: Respuestas a pregunta n°4

**Análisis:**

Un 73.2% respondió que no se siente influido por los videos promocionales mientras un 26.8% respondió que sí. Se concluyó, entonces que los videos producidos no son lo suficientemente relevantes para el público objetivo.

**Pregunta n°5 “¿Cuánto tiempo miras un video promocional?”**

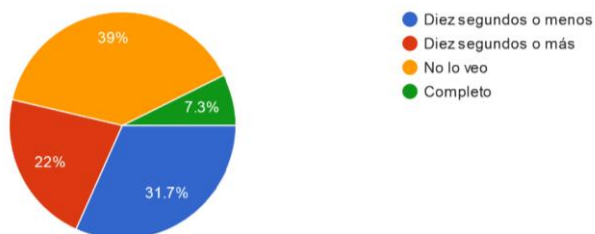
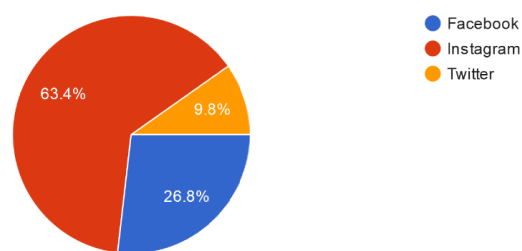


Figura 5: Respuestas a pregunta n°5

**Análisis:**

El 39% de los encuestados respondió que no ve los videos promocionales, en contraste con el 7.3% que respondió que los ve completos. A su vez un 31.7% observa diez segundos o menos, versus un 22% que los ve más de diez segundos. Por tanto, se establece, un tiempo límite de diez segundos o menos para captar la atención del público objetivo.

### **Pregunta n°6 “¿En qué red social ves más videos?”**



*Figura 6: Respuestas a pregunta n°6*

### **Análisis:**

Sobre el consumo de contenido mediante las plataformas de redes sociales, un 63.4% de los encuestados respondió que consume más material audiovisual vía Instagram, mientras que un 26.8% respondió que empleaba Facebook y un 9.8% en Twitter. Estos resultados nos dan un indicio de en qué redes sociales deberíamos concentrar la difusión del producto.

### Pregunta n°7 “¿Qué tipo de video te llama más la atención?”

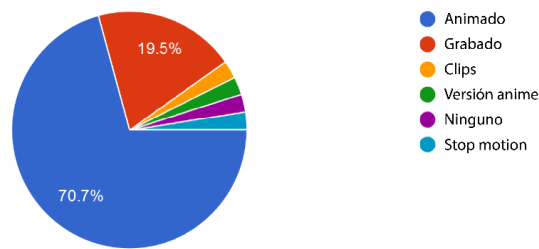


Figura 7: Respuestas a pregunta n°7

#### Análisis:

Según las preferencias expresadas por los encuestados, un 70.7% respondió que le llama más la atención un video animado, un 19,5% indicó que prefería los videos grabados, y un 2,4% tiene posee una preferencia por una variedad de clips, estilo anime, stop motion y ninguno.

Como diagnóstico obtenemos que a gran parte de los encuestados les llama la atención un video de tipo animado por sobre un video convencional.

### Pregunta n°8 “¿Compartirías videos de carácter promocional?”

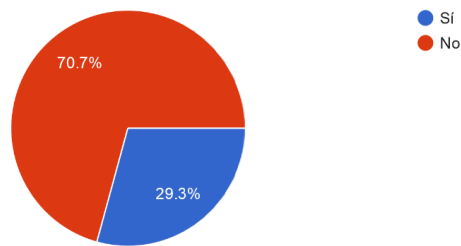


Figura 8: Respuestas a pregunta n°8

### **Análisis:**

Un 70,7% respondió que no compartiría videos de carácter promocional, mientras un 29,3% respondió que sí.

Estos resultados revelan que la difusión no contaría con el apoyo del público objetivo.

### **1.3.1 Conclusión del diagnóstico:**

En base a la información que arrojó la recolección de datos, podemos concluir con que:

Existe una preferencia en los canales virtuales para la solicitud de información y consumo de contenido, lo cual advierte que se debiese focalizar recursos para abarcar otras plataformas como parte de la estrategia de difusión del producto, ya sea como la redirección al sitio web de la institución, así como la promoción de las ferias vocacionales.

La expansión hacia plataformas es necesaria, no sólo abarcar las redes o sitios más comunes, como lo son Facebook, si no incursionar en

Instagram, Twitter, Reddit, entre otras, ofreciendo el mismo contenido e información adecuándose a las normativas de las plataformas, pero así obteniendo un mayor alcance de observadores y postulantes potenciales.

Por otra parte, enfocándonos en la percepción del contenido audiovisual como medio de difusión, nos podemos percatar de que existe poco interés por parte de los usuarios, ya sea en el consumo del contenido, basándonos en el 61% de los encuestados, como en la difusión y la influencia que puedan tener en quienes lo observen.

Existe un bajo consumo de videos promocionales, siendo tan solo el 7.3% de nuestros encuestados quienes lo consumen. Lo que indica el tiempo ideal el cual pudiese ser de ayuda para captar la atención del público objetivo, esto nos da un tiempo límite de diez segundos o menos para captar la atención del espectador, y así siga viendo el video.

#### **1.4 Limitaciones**

Debido a las dificultades presentadas este año 2020 que surgen en el contexto mundial de pandemia, las limitaciones del proyecto están centradas en los procesos de adaptación en nuevos entornos de trabajo online, el aislamiento y el impacto en los flujos de trabajo. Además, cabe considerar la limitación al acceso de mejores equipos tecnológicos.

Otra de las limitaciones que se tuvieron fue el escaso material bibliográfico en relación a los videos promocionales y a la animación.

## **1.5 Proyecciones**

La importancia de esta investigación es concienciar a profesionales y a futuros diseñadores multimedia de la importancia de crear nuevos contenidos publicitarios promocionales. Además de presentar una metodología que pueda ser empleada en la producción de futuras obras audiovisuales.

Por otro lado, se espera que mediante el uso de este proyecto sea posible generar nuevas estrategias de promoción de contenido audiovisual a fin de captar nuevos alumnos para la carrera de Diseño Multimedia.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Comunicación Visual y Audiovisual**

La comunicación se reconoce como la necesidad de intercambiar y expresar información, la cual forma parte fundamental en el desarrollo humano de la capacidad de comprender y relacionarse con el entorno y quienes lo rodean (Serrano, 2019).

Dicha necesidad se transmite de forma verbal y no verbal, valiéndose de tres elementos para su difusión; el emisor, el mensaje y receptor (Brito y Zumba, 2016), por ende, el acto comunicativo responde al interés de los interlocutores por la información expresada para formar una relación de dialogo entre ellos y su entorno.

La acción comunicacional no se ve restringida a las partes que la componen si no al medio por el que se transmite o emite la información, como la Comunicación Visual, la cual busca estimular al receptor apelando a sus intereses, para emitir un mensaje específico mediante la imagen (Frascara, 1998).

Esta interacción se basa en la capacidad de la imagen estática para expresar de manera eficiente el mensaje valiéndose del conocimiento y la capacidad del receptor para comprender e interpretar el mismo, es así que para Dondis (1992), esta experiencia visual reside en la interacción entre polos, en primer lugar, contenido y forma, y en segundo, efecto y receptor.

La evolución de la Comunicación Visual incluye otro canal físico como lo es la audición, la incorporación de elementos sonoros a la interacción comunicacional da pie a la Comunicación Audiovisual como referencia al vínculo entre los sentidos utilizados para la comprensión del mensaje (Cano, 2012).

Este mensaje está compuesto por la sucesión organizada de imágenes y sonidos que transmiten información proporcionada de significado (Morales, 2009), en este sentido, la complejidad del canal utilizado da paso a la evolución de la forma y los mensajes comunicados que se valen de los recursos que este proporciona al emisor, mientras que la evolución del canal se ve sujeta al desarrollo su tecnológico.

Se menciona el origen del cine, la televisión, el video y el celular, como avances tecnológicos que propician la evolución del medio (Cano, 2012), favoreciendo el progreso del lenguaje y técnicas utilizadas para la comunicación multimedia. Al respecto Murolo (2016) menciona que la interacción entre estas tecnologías multimedia propicia la constante gestación y desarrollo del actual omnipresente mundo audiovisual que se nutre y crece con el constante consumo, construcción y difusión que genera el público objetivo.

Brito y Zumba (2016) señalan que la Comunicación Audiovisual es el medio de traspaso de información más rápido y efectivo, además de ser una herramienta ampliamente utilizada por la publicidad que aprovecha la



eficacia de su propagación en las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Por ende, el avance de la Comunicación Audiovisual es propiciado según la interacción que esta genere con el entorno, desarrollo que ha de ser no solo tecnológico, sino que también discursivo y multidisciplinario generado por el constante uso y consumo del medio audiovisual.

## **2.2 Los medios digitales como estrategias de difusión y publicidad**

### **2.2.1 Estrategias de Comunicación**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación como el internet y las redes sociales, generan nuevas formas de relación e interacción entre el emisor y el receptor, relación que determina los rasgos y tendencias que definen el discurso publicitario que sustenta y genera rédito de estas (Bort, García & Martín, 2011).

Asimismo, la publicidad presente en ellas, según Frascara (2000) busca modificar las actitudes o conductas de consumo por parte del observador hacia el producto anunciado. De este modo, la publicidad busca aprovechar la masividad e inmediatez para emitir mensajes sucintos y potentes, teniendo como base investigaciones que develan los deseos de los consumidores (Galeano, 1997).

De esta forma las herramientas tecnológicas que facilitan el consumo y expresión de canales comunicacionales como la imagen y el sonido (TIC) alojan mensajes publicitarios digiriéndose directamente al público que desean, puesto que se distribuye según tipo de consumidor y usuario, debido a que son los usuarios quienes tienen control sobre qué, cómo y cuándo lo quieran ver (Muñiz, 2013).

Plataformas dedicadas al consumo de material audiovisual son un claro ejemplo de lo antes mencionado, ofrecen a los consumidores elegir de contenido, su duración y no presentan restricciones en cuanto al lugar en el que consumir dicho material mientras que ofrecen anuncios publicitarios paralelos a lo consumido.

Al respecto se menciona que el desarrollo de la internet y tecnologías, como el celular, ha modificado los formatos en que se consumen los mensajes audiovisuales publicitarios y cómo estos interactúan con el público, siendo el video la forma más eficiente de distribución de información en las redes sociales (Carabán, 2019).

### **2.2.2 Nuevos Lenguajes Comunicacionales y Publicitarios**

El video resulta actualmente una de las mejores formas de comunicar o expresar distintos mensajes de forma rápida y completa, y es definido como un complejo sistema de imágenes, con o sin sonido, reproducido en un aparato electrónico (RAE ,2019).

Según Moreno (2015), en las redes sociales los videos como canal publicitario cumplen un rol fundamental al momento de conectarse, generar interés y difusión, además de presentar de manera atractiva y eficaz la información. Del mismo modo, este formato de comunicación multimedial abarca distintos tipos de uso y aplicaciones que unifican diversas disciplinas, siendo una de estas la animación.

Es debido al dinamismo y frescura de la animación, que esta resulta la técnica idónea para transmitir ideas en las redes sociales (Ramírez, 2011), sobrecargadas de mensajes y estímulos visuales, pone a disposición la flexibilidad, eliminando las restricciones técnicas de un video.

Serrano (2019), menciona la capacidad de permanecer en el receptor, impactado por la estética visual, clara y agradable de la técnica, que esta puede ser utilizada como una herramienta publicitaria, amplificada por una plataforma o señal multimedia.

### **2.3 La Animación como Medio de Comunicación Efectiva**

La animación se define como el proceso de dar movimiento a personajes y elementos (RAE, 2019). Mientras Cano (2012) se refiere a la animación como la sucesión de imágenes fijas en un lapso de tiempo, que al ser superpuestas parecieran moverse, es en esencia darle vida a lo inanimado.

La técnica de animación y los procesos relacionados a la producción según indica Ramírez (2011), con los años se ha perfeccionado y actualizado a la par de los avances tecnológicos que contribuyen con herramientas digitales para tal labor.

Dentro de las técnicas precursoras de animación, está la animación Stop Motion y la Animación Tradicional en dos dimensiones, según el autor es destacada por su elaboración a mano, siendo dibujada cuadro por cuadro, considerada una de los métodos más complejos en la actualidad debido al gran trabajo y tiempo que conlleva realizar dibujos a mano, siendo lo contrario a los métodos digitales actuales que privilegian rapidez y menor trabajo.

El autor describe el Stop Motion como técnica de animación que emplea el uso de personajes tridimensionales y fotografías cuadro a cuadro de ellos para dar la sensación de movimiento, usualmente se trabaja con marionetas articuladas, no obstante, se puede animar cualquier objeto como recortes de papel, fotografías, plastilina, etcétera.

Por otro lado, el autor define técnicas que mezclan la tecnología y lo tradicional, como la Rotoscopia que sirven como ayuda para la Animación Tradicional, grabando la acción de los personajes u objetos para después dibujar por encima de ésta, logrando así un mayor realismo en el movimiento, acciones y apariencia de los personajes.

A raíz de los avances tecnológicos surge la Animación Digital, destacando en ella dos técnicas principales, el Motion Graphic y el CGI (Computer-generated imagery) también conocida como animación 3D, siendo un producto hecho en su totalidad por medios digitales, convirtiéndose en la herramienta principal para realizar efectos especiales, simulaciones y animaciones.

Por otra parte, el Motion Graphic se puede definir como una animación gráfica multimedia en movimiento que trabaja con imágenes, títulos, colores, diseños y entornos bi o tridimensionales generando un espacio común donde se reúnen y mezclan distintos tipos de técnicas, vistas en productos audiovisuales, como series animadas, noticiarios, documentales, videos musicales, publicidad, etcétera.

El uso de la animación es importante debido a su aporte en la realización de productos audiovisuales, manteniendo un impacto visual de calidad e innovador en aspectos sociales y publicitarios. Realpe (2016) menciona que las personas siempre se encuentran en un estado de percepción, es por ello que mediante el uso de animaciones los profesionales de la producción audiovisual buscan la atracción del público.

La diversidad visual que ofrece la animación, según Ramírez (2011), la hace eficaz para comunicar ideas con fines publicitarios. Es por ello que este recurso ha sido utilizado en distintas instituciones, entre ellas las universidades. Precisamente, las universidades utilizan las animaciones en

armonía con videos publicitarios para dar a conocer los servicios que ofrecen.

#### **2.4 La Universidad de Tarapacá y la difusión de carreras**

La Universidad de Tarapacá ubicada en la Región de Arica y Parinacota es una institución de Educación Superior regional estatal comprometida con la excelencia académica. Su misión va orientada a la docencia de pregrado con una formación integral de profesionales, además de investigación y postgrado en áreas específicas. Asimismo, la Universidad de Tarapacá busca promover la educación continua, la equidad y movilidad social junto con la protección y conservación de la cultura Chinchorro.

Dentro de la Universidad de Tarapacá se encuentran diversas unidades académicas entre ellas la Escuela de Diseño e Innovación Tecnológica que se define como una unidad de docencia de pregrado y postgrado en un área específica de conocimiento, el Diseño Multimedia y las Tecnologías Educativas. Una de las carreras de pregrado desarrolladas en esa unidad académica es la carrera de Diseño Multimedia que nace en octubre del año 2007. Esta carrera se encarga de la formación de Diseñadores Multimedia profesionales, además de buscar ser un referente en la formación de profesionales innovadores capaces de contribuir a la Región de Arica y Parinacota y el país.

#### **2.4.2. Promoción de la carrera de Diseño Multimedia**

Si bien la Universidad y en particular la carrera de Diseño Multimedia está enfocados en la realización de proyectos innovadores para crear productos multimedia, en los últimos años, esto no se ha visto reflejado en la manera en cómo se promociona la carrera. Lo anterior se puede explicar según Realpe (2016) por la caída en la innovación y creatividad de ideas en aspectos sociales e institucionales que se han observado en los últimos años.





Como consecuencias los productos audiovisuales publicitarios producidos están desactualizados y no responden a las necesidades del mundo audiovisual y tecnológico actual, por ende, resultan ser irrelevantes. En síntesis, considerando la necesidad de poder comunicar de una manera innovadora mediante el uso de nuevas tecnologías, así como la conveniencia de trabajar con recursos audiovisuales como los videos publicitarios, sumado a formatos creativos como la animación, nace la idea de este proyecto tesis para la elaboración de un video promocional animado para la carrera de Diseño Multimedia.

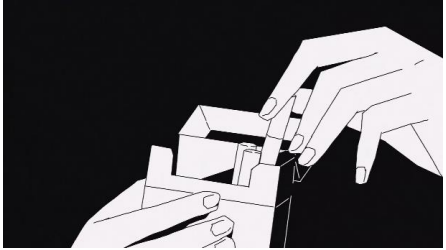

## 2.6 Antecedentes gráficos






### a. Referencias Internacionales

	<p><b>In Any Tongue</b></p> <p>Es una animación realizada para la canción de David Gilmour en base a fragmentos del storyboard que realizó Danny Madden para su corto animado “Confusion Through Sand”. La técnica utilizada en este video es cuadro a cuadro sobre soporte papel.</p>
	<p><b>One more time</b></p> <p>Parte de la película Interstella 5555 de Datf Punk, animado por la compañía Toei Animation en colaboración con Leiji Matsumoto un famoso mangaka.</p>
	<p><b>Primal</b></p> <p>Es una serie animada creada y producida por Genndy Tartakovsky en asociación con Cartoon Network, Williams Street y distribuido por Warner Bross a través de Adult Swim. Destaca por la fluidez y la forma de narrar además de la animación 2d.</p>
	<p><b>Love the way you move</b></p> <p>Es una animación digital sobre la canción Rasputin de Boney M. y animada por Slightly left of Centre en dos dimensiones utilizando Adobe animate.</p>



	<p><b>Pixel Galaxy</b></p> <p>Animación digital en dos dimensiones sobre la canción Pixel Galaxy de Snail's House.</p>
	<p><b>Jenny</b></p> <p>Es un video de la banda animada Studio Killers, todos sus videos son animaciones digitales que destacan por su fluidez, calidad y colores.</p>
	<p><b>Klaus</b></p> <p><i>Película animada por The SPA Studios utilizando el dibujo cuadro a cuadro y escenarios 3d, aplicando un software de iluminación desarrollado por Les Films Du Poisson Rouge para conseguir que se viera como una animación 3d.</i></p>
	<p><b>Rattle That Lock</b></p> <p>Es un video animado sobre una canción de David Gilmour, producido por Trunk Animation realizado en base a las ilustraciones de Gustav Doré. La productora no especifica los softwares, pero clasifica dentro de Motion Gráfico por la fluidez de la animación.</p>

	<p><b>Lone digger</b></p> <p>Es una animación del producida por el estudio Doble Ninja en conjunto con Jérémie Balais y Jeff le Bars, que trata sobre una pelea entre gatos y perros en un strip club animal. La animación fue desarrollada utilizando los softwares 3DS Max, After Effects, Photoshop y TVPaint.</p>
	<p><b>DevilMan Crybaby</b></p> <p>Es un anime, animado por el estudio Science Saru y producido por Aniplex Inc y Dynamic Planning Inc en asociación con Netflix.</p> <p>El sitio web del estudio no especifica los softwares utilizados, pero suponemos que utiliza mayoritariamente After Effects por la calidad y efectos.</p>
	<p><b>The Wolf</b></p> <p>Es una canción de SIAMÉS producida y animada por RUDO Co. Realizada como motion graphic.</p>
	<p><b>Lets Go</b></p> <p>Animación digital en dos dimensiones realizada por Alexis Beaumont y Rémi Godin para la banda Stuck in the Sound.</p>






	<p><b>Delta</b></p> <p>Es un video animado para la canción de C2C en dos dimensiones de forma digital realizada por el estudio CRCR.</p>
	<p><b>Saturn Barz</b></p> <p>Video de la banda Gorillaz animado por Passion Pictures Animation donde se mezcla la animación digital con entornos tridimensionales</p>
	<p><b>Motion Graphics Trend Liquid Motion</b></p> <p>Es un video compilatorio que muestra los distintos efectos líquidos en Motion Graphics.</p>
	<p><b>Paper Plane</b></p> <p>Es una canción de Massimo Giangrande animada por Gianluca Maroutti que destaca por el estilo gráfico, además del estilo de animación en dos dimensiones utilizando la técnica StopMotion por recortes.</p>
	<p><b>Take on me</b></p> <p>Video musical de la banda a-ha donde se mezcla el video con la animación por rotoscopia.</p>

	<p><b>Undone</b></p> <p>Serie animada utilizando la técnica de rotoscopia producida por Amazon Prime Video.</p>
	<p><b>Eyecandy</b></p> <p>Es un ejemplo de animación por rotoscopia, donde se agregan efectos por sobre la imagen y acciones de alguien o algo, esta puede realizarse en programas como After Effects o Adobe Animate.</p>
	<p><b>Eyecandy</b></p> <p>Es un ejemplo de animación por rotoscopia, donde se agregan efectos por sobre la imagen y acciones de alguien o algo, esta puede realizarse en programas como After Effects o Adobe Animate.</p>

Tabla 1: Recopilación de referencias Internacionales

## b. Referencias Nacionales.

	<p><b>Perros del Planeta</b></p> <p>Corto animado dirigido y animado por Antonio Villamandos.</p>
---	---


	<p><b>Melty Hearts</b></p> <p>Cortometraje animado escrito, dirigido y producido por Patricio Cisterna y Manuel Cisterna.</p>
	<p><b>Juanito Diablo</b></p> <p>Cortometraje animado por Daniela Reyes y Franco Rampoldi.</p>
	<p><b>Humbolt</b></p> <p>Cortometraje animado en dos dimensiones dirigido por Nicolás Cortés y René Castillo Ibaceta.</p>
	<p><b>Onda de Rana</b></p> <p>Cortometraje animado realizado por Antonio Villamandos.</p>
	<p><b>Idad (identidad)</b></p> <p>Cortometraje animado utilizando figuras manufacturadas utilizando muñecos de alambre. Dirigida por Marcela López Pazos.</p>

	<p><b>Enco. Travesías a vapor</b></p> <p>Cortometraje animado dirigido por Ignacio Ruiz, Gabriela Salgueiro. “Se caracteriza por estar hecho sobre maquetas y muñecos articulados, escenarios y personajes diseñados especialmente para este proyecto. Realizado en Stop Motion y otras técnicas de animación digital.” -cinechile.cl</p>
	<p><b>A Bigger Man</b></p> <p>Video musical realizado y animado utilizando miniaturas por Cristian Wiesenfeld para la canción de Paperface.</p>
	<p><b>W.A.R.F</b></p> <p>Cortometraje animado dirigido por Kylie Trupp,</p>
	<p><b>Here's the plan</b></p> <p>Cortometraje animado en tres dimensiones realizado por Fernanda Frick.</p>

Tabla 2: Recopilación de referencias nacionales

**c. Videos Institucionales de Universidades del CRUCH.**

	<p><b>Admisión FAU – Diseño</b></p> <p>Spot grabado de la carrera de Diseño realizado por la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile.</p>
	<p><b>Alejandra Mustakis, Egresada de Diseño UDP</b></p> <p>Video promocional grabado, realizado por la Universidad Diego Portales donde vemos la experiencia vivida por una de sus egresadas.</p>
	<p><b>Carrera de Diseño Gráfico</b></p> <p>Spot grabado y que presenta Motion Graphics realizado por la Universidad Católica de Temuco.</p>
	<p><b>Diseño UC</b></p> <p>Spot grabado que presenta la técnica de Pixilación, realizado por la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile.</p>

	<p><b>Escuela de Arquitectura y Diseño</b></p> <p>Spot grabado, realizado por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.</p>
---	---

*Tabla 3: Recopilación de videos institucionales de Universidades del CRUCH*

#### **d. Videos Promocionales Diseño Multimedia UTA.**

	<p><b>Video Promocional DM 2008</b></p> <p>Spot grabado y que presenta animación digital, narración, efectos de sonido y a diversas personas representando las aptitudes de DM. Realizado por la carrera de Diseño Multimedia en la Universidad de Tarapacá.</p>
	<p><b>Campaña Publicitaria 2012</b></p> <p>Spot grabado, con animación digital en el principio y final, con música de fondo y que muestra las instalaciones de la carrera con alumnos efectuando distintas actividades. Realizado por la carrera de Diseño Multimedia en la Universidad de Tarapacá.</p>
	<p><b>Promoción Diseño Multimedia 2013</b></p> <p>Video promocional animado que presenta a utamed como el eje central, donde nacen todas las disciplinas impartidas por la carrera presentadas</p>



	<p>mediante videos breves y orientado a los intereses del público.</p> <p>Producido por Publifilms.</p>
 <p>UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ</p>	<p><b>Video institucional 2013</b></p> <p>El video cuenta con animación 3d, narración y música. Se hace un énfasis en la universidad y después en la carrera y sus distintas disciplinas.</p> <p>Realizado por la carrera de Diseño Multimedia en la Universidad de Tarapacá.</p>

Tabla 4: Videos de Diseño Multimedia UTA

En conclusión, se puede decir que dentro de la amplia gama y diversidad en cuanto a técnicas de animación y videos promocionales universitarios, rescatamos el dinamismo y ritmo de los videos musicales, la simpleza de las animaciones en 2D, la duración de los videos institucionales en otras universidades chilenas y en cuanto a los internacionales la importancia de crear un material diferente al resto de videos disponibles, siempre buscando que la innovación y creatividad sean la principal herramienta para comunicar.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Antecedentes metodológicos**

El desarrollo de nuestro producto se basa en parte de la metodología de producción cinematográfica de Kamin Bebe, específicamente en el capítulo cuatro de su libro Introducción a la Producción Cinematográfica, y las etapas del desarrollo de proyectos multimediales de Darío Saeed, teniendo en consideración que serán aplicadas a la producción de un video promocional animado para la carrera de diseño multimedia.

Dario Saeed el 2004 en la XII publicación de las Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación realizada por la Universidad de Palermo en Argentina, la cual en vista de que los proyectos multimediales utilizaban metodologías que debían ser adaptadas y modificadas propone una alternativa donde recicla herramientas de propuestas existentes y agrega nuevas.

La propuesta tiene un enfoque gráfico-multimedia que permite a los usuarios realizar una cantidad específica de etapas, para lograr así la producción de un proyecto de este tipo sin inconvenientes, siendo esta fácil de integrar a proyectos multimediales por su visión global y comercial. Según palabras de Saeed (2004) se ha logrado desarrollar una metodología que logra integrar distintos profesionales, por lo que provee una visión global para diseñar proyectos multimedia.

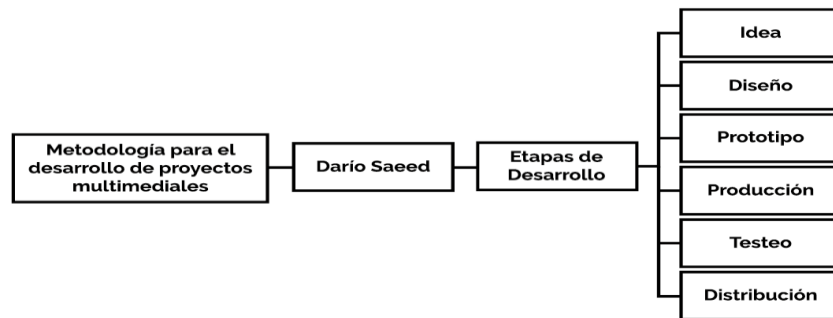


Figura 9: Metodología para el desarrollo de Proyectos Multimediales. Saeed, Dario

La primera etapa tiene como objetivo definir el proyecto multimedia que se va a desarrollar, manteniendo en mente conceptos como el objetivo, el público objetivo, la finalidad, la competencia y la plataforma. La siguiente etapa consiste en definir los contenidos del proyecto y los medios que se van a utilizar para comunicar el mensaje.

El prototipo es la tercera etapa donde se realizan las revisiones del proyecto para luego generar una demo en calidad final, enfocándose en algún aspecto para exponerlo y así garantizar al cliente que el proyecto va según lo planeado. Mientras que en la etapa de producción se generan los diferentes recursos multimediales para el producto de acuerdo a los lineamientos definidos mediante herramientas de dirección como el guion técnico o el storyboard. Posterior a esto, el personal encargado pone a prueba el producto en la etapa de testeo donde se realizan los cambios finales al producto listo. Saeed describe la última gran etapa como la distribución, donde trabajan diferentes niveles para lograr la misma, manteniendo como objetivo que el producto llegue a los usuarios finales

haciendo uso de redes de distribución como pueden ser las redes sociales, plataformas de venta física y digitales o la internet.

Otra metodología a utilizar vinculada con productos multimediales, es la propuesta por Bebe Kamin en el escrito Introducción a la producción cinematográfica publicado en 1999 en Buenos Aires, Argentina; por el Centro de Investigación Cinematográfica donde trata a cabalidad cómo realizar un proyecto cinematográfico y aborda temas relevantes respecto al tema.

El cuarto capítulo trata las etapas de producción y comercialización donde aborda el proceso de desarrollo del proyecto hasta concretar su venta, desarrollando temas como la preproducción, el rodaje, la postproducción y distribución y venta del producto, del cual rescatamos las etapas de desarrollo extrapolando a una animación.

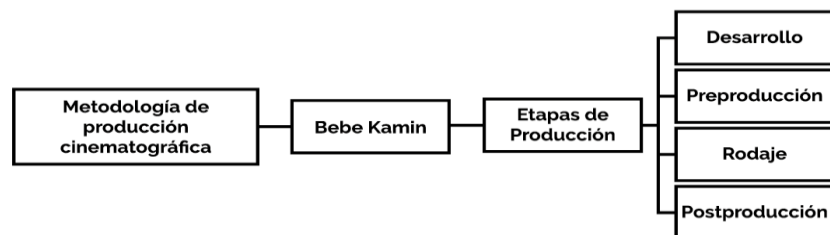


Figura 10: Metodología de Producción Cinematográfica. Bebe, Kamin

Se define como desarrollo al momento previo al inicio de la producción como tal, la que es determinada por el estudio, evaluación y definición del proyecto a realizarse (Kamin, 1999). Por ende, esto conlleva a un análisis de diferentes aspectos referentes al proyecto para establecer

un límite alusivo en cuanto a la realización del mismo, como los antecedentes y proyecciones de la futura producción. El siguiente paso es la preproducción donde se realizan las etapas previas a la realización del proyecto audiovisual, pues aquí se desarrolla y trabajan los guiones, las especificaciones técnicas necesarias y la coordinación de trabajos y fechas proceso que resulta clave puesto que es debido a la solidez de ésta, la rapidez y efectividad de las etapas siguientes (Kamin, 1999).

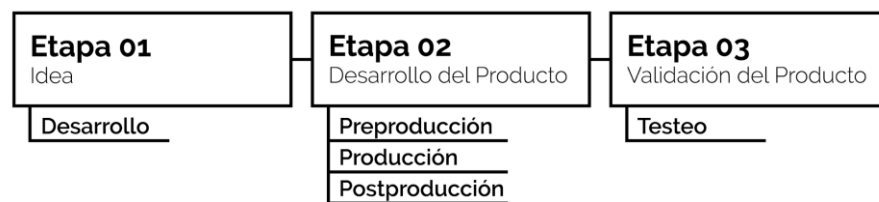
La producción es el momento donde está presente la mayor cantidad de trabajo y compromiso y donde, además, se presentan problemas inesperados, a los que los encargados de la etapa deben dar solución de forma rápida y efectiva (Kamin, 1999). Para finalizar, el proceso de desarrollo llega a la postproducción, proceso en el que se termina de formar el producto, se realizan los procesos necesarios para dar un acabado completo al proyecto, se monta, edita y aplican los efectos con el objetivo de dar unidad al resultado final. Kamin (1999) afirma que, al ser la etapa final del proceso, recibe la herencia de las dificultades en los transcurso anteriores, al mismo tiempo que los procesos a realizar son importantes y definen la calidad del producto. Por lo tanto, resulta importante que cada etapa del proceso sea desarrollada con responsabilidad y respetando las etapas siguientes para lograr un trabajo óptimo y eficiente por todos los involucrados en el proyecto.

### **3.2. Propuesta metodológica**

Con el objetivo de generar una propuesta metodológica enfocada a la producción de archivos multimediales, se estudia y mezclan los procesos metodológicos anteriormente planteados con el fin de presentar una herramienta que los unifique, ordene y estructure el proceso creativo, para lograr así una producción de manera óptima y segura, aplicable a equipos de diseñadores. Ambas metodologías enfocadas a la producción multimedial, resaltan la importancia de una etapa previa de evaluación y recopilación de información, además de etapas de revisión y pruebas ya sea de la idea o del producto final, centrado en el tratamiento del resultado.

En primer lugar, la metodología de producción cinematográfica, la cual rescata a grandes rasgos los procesos fundamentales de una producción de carácter audiovisual mientras profundiza en los pormenores de un proyecto cinematográfico. Al contrario de la metodología propuesta por Saeed, que se enfoca en especificar etapas que deben siempre estar presentes en cualquier proyecto de carácter multimedial y multidisciplinario. En segundo lugar, la metodología para el desarrollo de proyectos multimediales, pues esta avanza por distintos niveles, con el fin de asegurar el correcto funcionamiento de los procesos siguientes, es así como por ejemplo las primeras dos etapas consisten en delimitar y especificar qué se va a trabajar y cómo.

Mientras la utilizada por Bebe Kamin trabaja con aspectos técnicos de producciones cinematográficas haciendo uso de un sistema de trabajo que resulta fundamental para cualquier trabajo multimedia, como lo es la preproducción, la producción y la postproducción. En este sentido, modificamos ambas en una sola propuesta de Metodología que consta de tres grandes etapas; la primera de Recopilación de datos, la segunda de Producción y finalmente la de Validación.



*Figura 11: Propuesta metodológica de producción multimedia*

En primera instancia la metodología aplicada rescata las primeras etapas de las metodologías antes mencionadas, el desarrollo la idea y el diseño, que tiene como objetivo establecer el margen a seguir y recaudar la mayor cantidad de información ya sea técnica o gráfica, siendo esta los cimientos sobre los cuales se basa el proyecto. En la fase siguiente, se plantea el desarrollo del producto, donde se juntan las propuestas metodológicas de Preproducción, producción y post producción de Kamin con la idea del prototipo y producción de Saeed sometiendo a evaluación el avance realizado hasta este punto.

Al finalizar la sección de preproducción se evalúa el proceso con un prototipo del proyecto siendo este evaluado por el cliente o el encargado del mismo para someter a revisión los avances en los documentos necesarios para pasar a la siguiente etapa. La fase de producción es en la que está dispuesta a dedicarle más tiempo y esfuerzo puesto que es aquí donde, en base a las correcciones y planeación realizadas anteriormente, se trabaja en generar el material necesario para el producto. Para finalizar el desarrollo se realizan los últimos tratamientos de imagen al producto, momento en el cual se le da armonía y definición final al resultado.

Para concluir, la tercera y última etapa rescata los segmentos de testeo y distribución planteados en la metodología anterior, es en esta etapa de validación donde sometemos el producto en calidad final a su última revisión por parte de una muestra representativa del público objetivo o el encargado del proyecto.



## **4. DESARROLLO DEL PRODUCTO**

### **4.1. Primera Etapa: Idea**

En primera instancia, se definen los términos y conceptos que sirven de guía, teniendo en mente el público objetivo y el resultado que buscamos obtener, para lograr definir a cabalidad los contenidos sobre los cuales se van a trabajar y desarrollar estudios.

La necesidad de formular un material audiovisual relacionado a un producto animado que ejemplifique, difunda y promueva la carrera diseño multimedia proviene de la carencia de material actualizado para la promoción audiovisual de la misma. Parte de las competencias promovidas por la carrera son dirigidas al área audiovisual, es por ello resulta paradójico que dentro de la misma carrera de Diseño Multimedia existan carencias en cuanto a su apartado de promoción audiovisual, con spots publicitarios que se hacen notablemente desactualizados y obsoletos.

Si bien las promociones de difusión de instituciones son proyectos audiovisuales en formato video, estos son en su mayoría propulsados por las mismas entidades a cargo, en post de representar de forma directa la intencionalidad e institucionalidad del establecimiento, en este sentido, como proyecto multimedial planteamos el uso de una animación Motion Graphic, debido a la gran versatilidad y amplitud de recursos que esta misma propone, enfocándola así a un público ávido de contenido, con

capacidades innovadoras y creativas que puede ofrecer la carrera de Diseño Multimedia.

Por otro lado, dentro de los lineamientos a seguir en nuestro proyecto se encuentra el cómo la comunicación visual y audiovisual son un medio predilecto para la reproducción de información de carácter promocional. Bautista & Guzmán (2020) mencionan que la comunicación es el manifiesto mediante el cual se expresan tanto ideas como emociones. La acción vital que permite satisfacer la necesidad básica de informar, utilizando tanto el lenguaje verbal, no verbal, escrito y gestual, que a su vez mediante el uso y aplicación de instrumentos audiovisuales trasciende a ser universal. Sin una buena comunicación, la promoción no funciona, debido a que la comunicación es el eje principal de cada producto y esta debe contar con los medios suficientes para llegar al público objetivo. (Bassat, 1993)

Asimismo, es fundamental para nuestro proyecto conocer los medios digitales y estrategias de comunicación, difusión, publicidad y promoción disponibles para el contenido audiovisual animado. Bassat (1993) también afirma que, la promoción es demasiado valiosa como para ser ignorada, demasiado popular para evitarla y demasiado rentable para ser postergada.

Aunado a esto, otro de los lineamientos principales para la elaboración de nuestro producto es la eficacia comunicativa que presentan los videos promocionales para poder representar de manera visible la identidad y valores de las instituciones.

Para ello se plantea una historia corta donde se busque la representación identitaria del público objetivo y la institución, vinculando ambos dentro de un entorno virtual teniendo como puerta de entrada el sitio web de la Universidad, dando paso al descubrimiento de algunas de las capacidades y competencias requeridas en el pregrado mediante la exposición y ejemplificación de las mismas. De modo que el receptor entienda de manera sencilla el enfoque y asignaturas tratadas en el transcurso de la carrera mientras se propone una relación cromática entre las partes.

A fin de definir qué herramientas de investigación cualitativas son las necesarias para el proyecto, se plantea una recopilación de información respecto a los productos audiovisuales tanto animados como de promoción de establecimientos educacionales de nivel superior.

Para mantener un estudio de la competencia y delimitar el marco investigativo, se analiza el material audiovisual publicitarios de otras carreras de diseño en universidades chilenas pertenecientes al consejo nacional de rectores (CRUCH) teniendo por objetivo tomar conocimiento de la imagen y estrategias comunicacionales de estas. El cual cuenta con un total de 29 universidades afiliadas, las cuales fueron investigadas en busca de la oferta de pregrado de diseño, de las cuales 11 cuentan con la carrera de diseño lo que nos ayuda a establecer el número de instituciones universitarias competentes cuanto a la clasificación de la Universidad de Tarapacá se refiere.

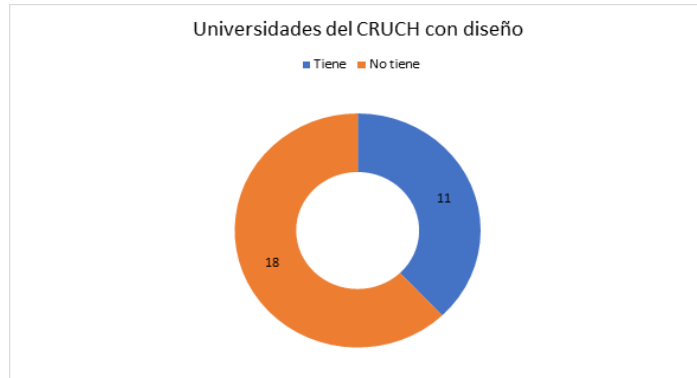


Figura 12: Universidades del CRUCH con diseño. Elaboración propia



Figura 13: Universidades del CRUCH con diseño y video. Elaboración propia

Respecto de las mismas, la mayoría de las carreras de diseño, resultó tener algún tipo de video relacionado al pregrado, sus características y prestaciones, sin embargo, cada uno aborda de manera diferente el enfoque publicitario y promocional de sus estrategias, planteamiento que se ve reflejado en la cantidad de videos y su duración.

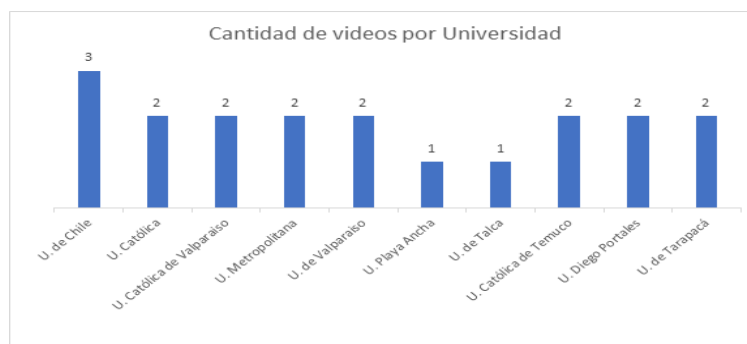


Figura 14: Videos de diseño por universidad. Elaboración propia

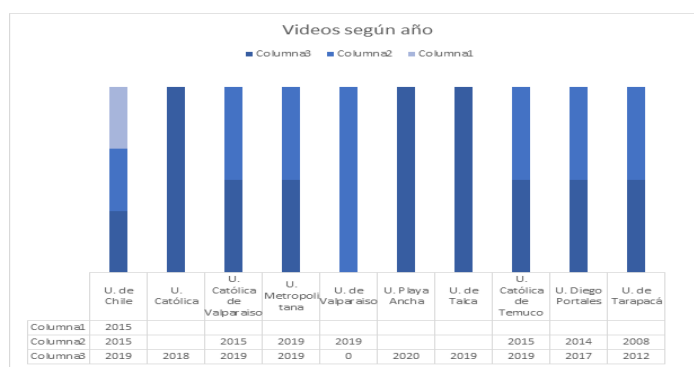


Figura 15: Videos por año. Elaboración propia

En el gráfico anterior, se observa tanto la periodicidad como la cantidad de videos por universidad, en la cual es posible observar una tendencia en la generación de video desde el 2015 en adelante, probablemente esto sea un reflejo de la accesibilidad de los videos anteriores de las otras universidades, debido a que sólo los señalados fueron encontrados mediante sus plataformas multimediales, como sitios web y canales de YouTube, mientras, la Universidad de Tarapacá cuenta con el material audiovisual más desactualizado, siendo este del año 2012 en contraposición a los de 2017 en adelante.

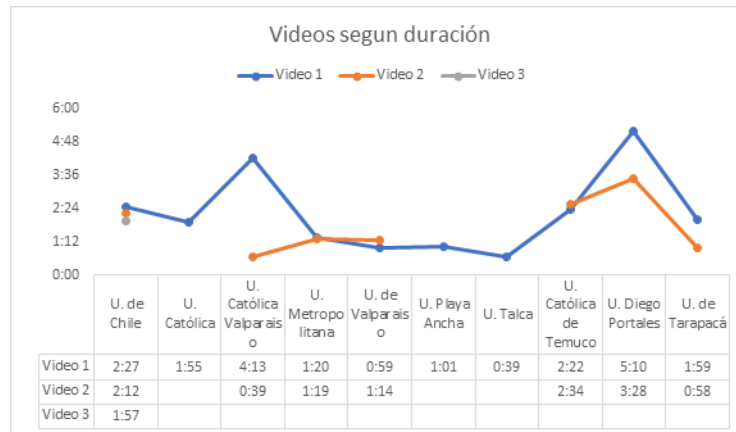


Figura 16: Videos según su duración. Elaboración propia

De la misma manera, es posible comparar las duraciones de estos videos, en los cuales se ve un alza de duración en los de propuesta expositiva como los de la Universidad Católica de Santiago y de Temuco, en contraste con los últimos videos donde la duración se ve drásticamente disminuida. De esta forma podemos concluir que el año 2015 la mayoría de las carreras de diseño comenzaron a producir material audiovisual, con el fin de atraer a más estudiantes, exponiendo las ventajas y beneficios que ofrece dicha universidad, o ejemplificando con profesionales egresados y profesores, describiendo así una experiencia de aprendizaje enfocada a la creatividad. Además, podemos observar que no existe una constancia en la renovación del material audiovisual promocional, por lo que es posible deducir que este ejercicio viene acompañado de una estrategia publicitaria

que propone mediante el uso de videos promocionales atraer a nuevos estudiantes.

Finalmente se visualiza que, en comparación con otras instituciones de educación superior, la carrera de Diseño Multimedia en la Universidad de Tarapacá presenta un video con mayor antigüedad, esto por un lado, sugiere que la carrera fue una de las primeras en proponer estrategias de este tipo o es el pregrado que menos atención dirige a eliminar el material obsoleto, por otro lado, indica también la urgencia de la renovación del material para así servir de ejemplo e ingresar a la competencia por los potenciales diseñadores del futuro.

## **4.2. Segunda Etapa: Desarrollo**

### **4.2.1. Preproducción**

En el proceso de preproducción, se aborda el proyecto en miras de la materialización del mismo, por lo que se preparan los insumos que se necesitarán, marcando los lineamientos del proyecto junto con las herramientas de planificación necesarias para su ejecución. Teniendo como referencia los procesos realizados anteriormente, ya que en la preproducción se busca generar de forma clara los recursos necesarios para el desarrollo y ejecución del proyecto, que en este caso es necesario delimitar cuestiones técnicas como el género, el tipo de producto, el sonido, el formado, el público objetivo, el guion, los colores y el StoryBoard.

Es necesario en todo tipo de proyecto multimedia definir de manera clara aspectos técnicos que deben estar comprendidos dentro de la ficha técnica, documento que tiene información como el título, los autores, el género, el tipo de producto, el lugar de origen, el idioma, el sonido, la duración, la música, el formato, la dimensión, público objetivo y los programas a utilizar.

Otra herramienta que puede resultar útil para presentar el proyecto es la sinopsis, que consta de un resumen del proyecto, donde se busca aportar una idea general con aspectos relevantes del tema a tratar. Mientras que en la escaleta se trata de forma somera y técnica la progresión de la historia, situándose en escenas y describiendo solo las acciones.

Pensando en la flexibilidad y el desarrollo del prototipo, se trabaja en base a un guion técnico, el cual comprende información y descripciones específicas que se requieren para ejecutar los planos del proyecto, es por ello que en este se plantean indicaciones técnicas respecto al encuadre, el sonido, efecto, movimientos de cámara, entre otros.



## a. Herramientas de preproducción:

### i. Guion Técnico

SC	PL	IMAGEN	DESCRIPCIÓN PLANO	SONIDO	TIEMPO
1	01	Primer plano Cámara estática, Picado	Navegador donde se busca Diseño Multimedia UTA	Tecleo, Música	00:00:02
1	02	Plano detalle, Zoom out	El dedo apretando enter, emerge el líquido el dedo desaparece del plano y el enter aplasta la cámara	Sonido tecla, Sonido líquido, Música	00:00:03
2	01	Plano general	Caja con el logo de Diseño Multimedia en la oscuridad, expulsa iconos.	Foley, Música	00:00:03
2	02	Primerísimo primer plano	El rostro del personaje se cubre con colores hasta su ojo.	Música	00:00:03
3	01	Primerísimo primer plano, Zoom in, Plano detalle	Los ojos parpadean y cambian el color, se acerca al iris y la letra.	Música, Flash	00:00:03
4	01	Plano medio corto, Cámara estática	Logotipo siendo modificado por la herramienta pluma, el logotipo se cierra como lente de cámara a la vez que se despliega la pantalla de la cámara	Música, Click Obturador de Cámara	00:00:03
5	01	Zoom in, Plano detalle	Nos acercamos a la pantalla de la cámara donde vemos la interfaz de Photoshop.	Música	00:00:02
6	01	Plano detalle	Una mano con un lápiz dibuja bocetos mientras tanto el lápiz como el dibujo evoluciona y termina dentro de una revista	Efecto trazo, Música	00:00:04
7	01	Plano medio corto	Las páginas de la revista cambian y termina en una plana donde se ve un producto en una repisa junto a una lata de bebida	Música, Sonido hojas, Efectos	00:00:03
7	02	Plano subjetivo Primer plano	Una mano toma la lata de bebida y se detiene la imagen para cambiar el motivo de la lata, dejarla y deslizarla en una mesa	Música, Foley	00:00:05
8	01	Plano subjetivo, Primer plano	La lata se desliza sobre una superficie dejando un rastro de líneas que forman pistas de audio	Música, Foley	00:00:03
8	02	Zoom in, Plano detalle	Observamos el detalle de la onda de sonido	Música	00:00:02
9	01	Plano detalle, Traveling lateral	La onda de sonido se transforma en la trayectoria de una pelota rebotando, alcanzamos a la pelota que cae a maya	Música, Foley	00:00:05
10	01	Traveling de acompañamiento	La pelota cae en maya y sigue rebotando hasta atravesar un portal	Música, Foley, Efectos	00:00:04
10	02	Traveling de acompañamiento	Al atravesar el portal y entrar en el juego aun en construcción la pelota de desplaza como si estuvieran jugando para luego caer al vacío	Música, Efectos	00:00:04
10	03	Plano medio	Mientras la pelota cae atraviesa líneas de código	Música, Efecto	00:00:02
10	04	Primer plano, Cámara estática, Picado	La pelota cae en la caja de Diseño Multimedia	Música, Foley	00:00:02
11	01		Créditos	Música	00:00:02

Figura 17: Guion técnico

## ii. Storyboard

Para guiar al encargado de animar y producir los recursos gráficos se utiliza como herramienta el storyboard para que además de ahorrar tiempo, se lograra permitir la realización de correcciones en los planteamientos gráficos, puesto que se trata de dibujos rápidos e ilustrativos.

La confección del storyboard del proyecto se formuló en base a las herramientas de escaleta y guion técnico anteriormente mencionadas para obtener una mayor claridad de cómo llevar a cabo el desarrollo del producto ilustrando claramente la disposición de los planos, escenas, personajes y escenarios, además de disponer tiempo, transiciones y sonidos.

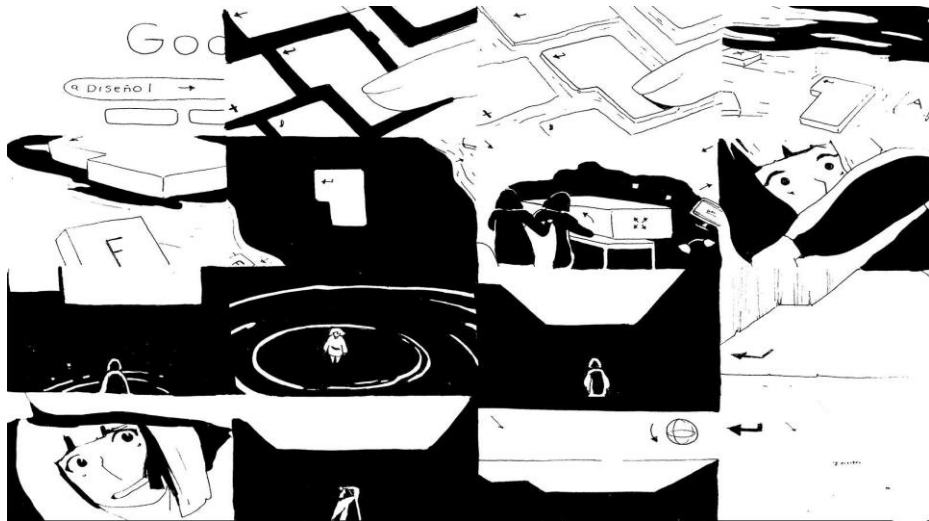


Figura 18: Storyboard

Como proceso creativo, se trató de imaginar la historia de manera grupal, desde el principio de ella, en este caso, como si fuera un corto, y a medida que surgían ideas, estas eran escritas a modo de punteo, puesto

que con este método se tenía más o menos claro los planos de cada escena, a lo cual solo nos quedaba pasarlo a papel para tener el storyboard listo, por ese motivo era más conveniente si este era realizado por un integrante para luego ir modificando de manera grupal y ahorrar tiempo en el proceso.

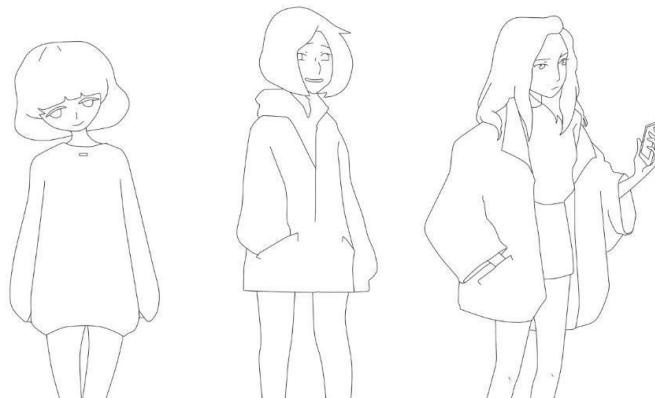
### **b. Propuesta gráfica de personaje**

Una buena historia y los personajes son los que consiguen que conecte con la audiencia y tome relevancia, logrando una conexión emotiva (Dondé, 2020). En este sentido se busca generar un tipo de personaje que pueda servir como reflejo del público objetivo. Para lograrlo se define la estructura del personaje basada en este, con el propósito de establecer un perfil de propuesta gráfica que identifique y represente generacionalmente a fin de establecer un vínculo más fuerte con la audiencia, de tal manera se presentan ocho estilos y respectivas propuestas.

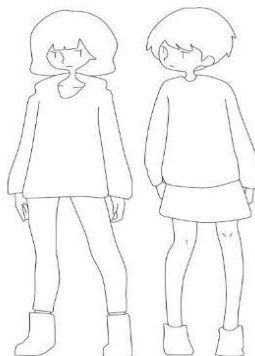


*Figura 19: Primeras tres propuestas.*

El proyecto intenta lograr conectar con los jóvenes egresados de enseñanza media de entre 17 y 20 años, grupo etario que acostumbra a seguir las masas, no obstante, el perfil de los postulantes a diseño suele ser un poco más variado, continúan rigiéndose en su mayoría por gustos afines generacionales, es por eso también el enfoque rápido y digerible que se da proyecta ese tono vertiginoso y consumible.



*Figura 20: Segundas tres propuestas*



*Figura 21: Últimas dos propuestas*

El perfil al que nos dirigimos se relaciona de manera natural con un entorno altamente mercantilizado e hiperconectado, debido a que las redes sociales tienen la capacidad de mantener al tanto de lo que ocurre y de

conservar una visión crítica de lo que acontece en su entorno. Además de consumir mayormente estímulos visuales alojados en medio comunicacionales como las Tecnologías de la Información y Comunicación.

Se determina que la mejor manera de dar uso a un personaje dentro de un entorno audiovisual animado es haciendo que este mismo sea la viva imagen del espectador, aprovechando el reconocimiento de estímulos visuales simplificados como el vestuario, objetos y entornos que a su vez nos faciliten su animación.

En las primeras propuestas se busca crear una representación más realista del público, optando por representar diversos géneros, personalidades y apariencias. Es por esto que, debido a que el público mayoritario de la carrera de Diseño Multimedia es masculino, se sugiere utilizar un personaje con rasgos femeninos, puesto que, se considera en representar e incentivar el ingreso de aquel público más apartado, para lograr mayor equidad.

En la segunda propuesta teniendo en claro el objetivo al cual dirigirse, se propone más variaciones de ropa y cabello del personaje, queriendo corroborar que tanta complejidad se vería agregada al momento de animar al personaje. En virtud de lo prolijo, que resulta tener que mantener en movimiento el cabello largo de algunas versiones y las cómo ciertas prendas se interpondrán en flujo de algunos movimientos se prefirió trabajar con la opción más simple.

Es así como en las últimas dos propuestas se buscó reunir y representar todas las características previamente mencionadas, dejando un prototipo final sobre el cual comenzar a trabajar el diseño final del personaje principal de la animación.

### c. Propuesta de color

La dirección de la propuesta de color está enfocada al público nativo digital e inmerso en redes sociales donde se aprecia una amplia variedad cromática, respecto a esto, se observa una clara tendencia a los colores llamativos y neones, en este sentido el estudio de color tiene por objetivo plantear una paleta lo suficientemente llamativa.



Figura 22: Primera paleta de colores



Figura 23: Segunda paleta de colores

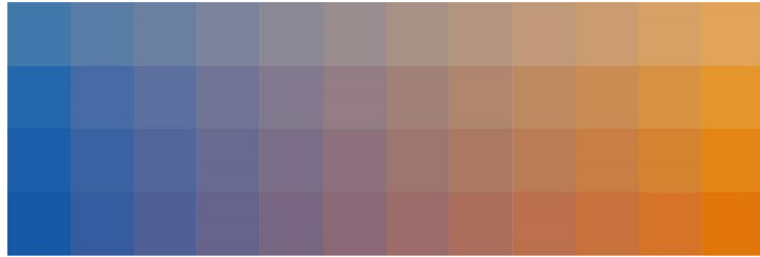


Figura 24: Escala de colores principales

Del mismo análisis de color se observa la tendencia hacia espectros de color anaranjados y azules enfocados en enlazar una relación directa con la institución, contrastando paletas frías y cálidas.

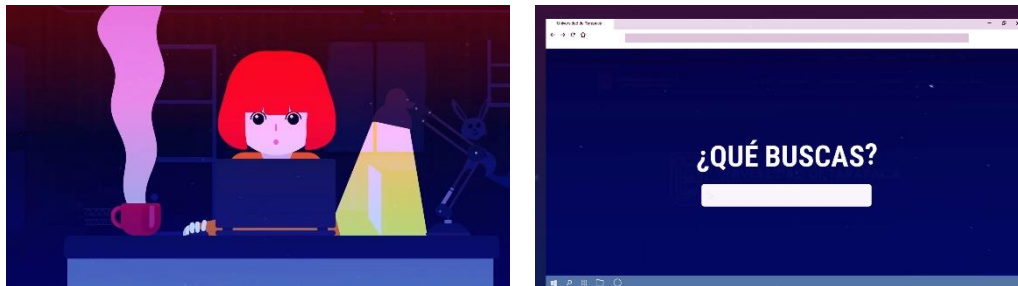


Figura 25: Tratamiento de color

Del mismo modo, se busca aplicar el contraste de los colores institucionales con el objetivo de crear imágenes llamativas, agradables a la vista y que rememoren al establecimiento y carrera, de manera que estos logren permanecer en la mente del receptor formando una relación cromática entre estos.



Figura 26: Contraste de cálido y frío

Tal como se puede observar en la Figura 25 gracias a las tonalidades desaturadas y neutras de los fondos, se busca evidenciar el contraste entre colores cálidos y fríos relacionados a la carrera de diseño y la Universidad, resaltando la acción entre plano y plano.

#### d. Prototipo: Animatic

De la misma manera que se crea un storyboard para visualizar e idear como se verá, para retocar o replantear las acciones o planos, se genera para aclarar ideas y someter a revisión el proyecto, un prototipo del resultado esperado, denominado Animatic, el cual consiste de un video que recopila las imágenes referenciales realizadas en el proceso anterior.

En este procedimiento se le agregan los intervalos de tiempo específicos para cada imagen, además de poder obtener movimientos leves para ayudar en el desarrollo del mismo. Al ser un prototipo el Animatic



puede contener un número indefinido de detalles como música o voz que ayuden a presentar la idea.

Posterior a la revisión por parte del equipo, se proponen cambios y se generan ideas más sólidas y coherentes en términos de producción, puesto que el producto se basa en ritmo y movimiento.

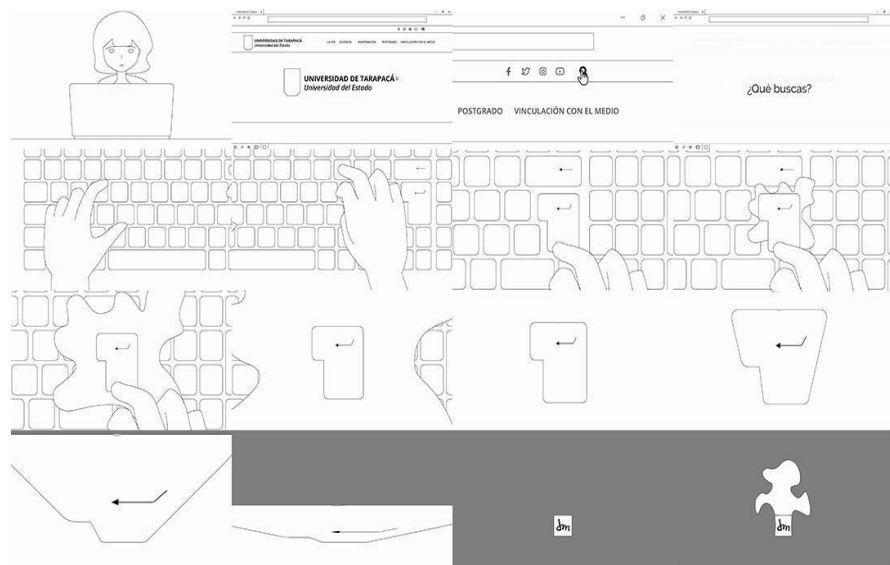


Figura 27: Animatic

#### 4.2.2. Producción

Para concretar de buena manera el proyecto, es necesario contar con los insumos necesarios para lograr el resultado planeado, en este sentido fue necesario el trabajo de los escenarios presentes en el video, además del personaje, efectos, animaciones y sonido de forma individual para ser posteriormente unificado.

Se puede definir como fondo de las escenas o los planos al escenario, que es donde sucede la acción presentada, es importante que cada uno de ellos presente relación entre el anterior, ya sea en estilo o en gráfica, puesto que la unidad de este, sitúa y le da correlación a la historia.

Por otro lado, los personajes mantienen uno de los roles más importantes dentro de las animaciones, puesto que estos son los encargados, mediante sus acciones historia y estilo, de conectar con el espectador. Mientras que el movimiento de éstos representa parte importante tanto de su actitud como de su diseño, el proceso de animar dando vida a los personajes inertes es uno de los más importante, debido a que es aquí donde se termina de cerrar la personalidad e intencionalidad del mismo.

No obstante, la acción por sí sola, si bien resulta importante, no es hasta cuando se le agregan los efectos a esta que realmente destaca y se convierte en un producto acabado añadiendo unidad a las interacciones que caracterizan a cualquier estilo de animación.

Finalmente, una buena historia no sería nada sin una buena música, es por esto que esta se trabaja también, en este caso, de forma retroactiva, es decir, toma los elementos que ocurren en la imagen y se encarga de ambientarlos y acompañarlos.

### a. Escenarios

En primera instancia se enfoca el trabajo a los fondos en los que se sitúa la acción y la historia, estos se centran en contextualizar al receptor. El flujo de trabajo para el desarrollo y ambientación del proyecto se realiza con el programa de la suite de Adobe, Adobe Photoshop.



Figura 28: Escenarios 1 y 2

En y entre estos, es posible identificar contrastes tonales de temperatura, cálida y fría, mientras se mantienen degradados que aportan intensidad, intensión y progresión a la imagen e historia.

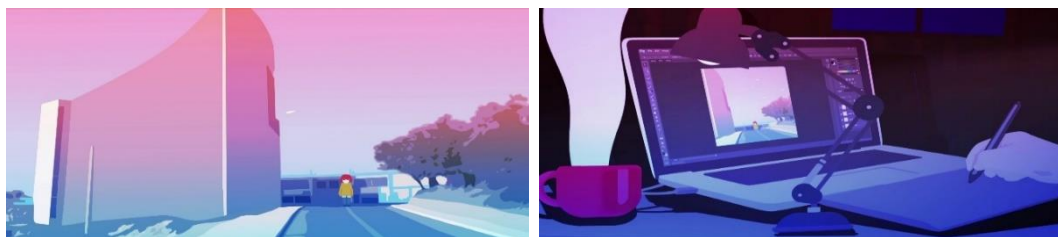


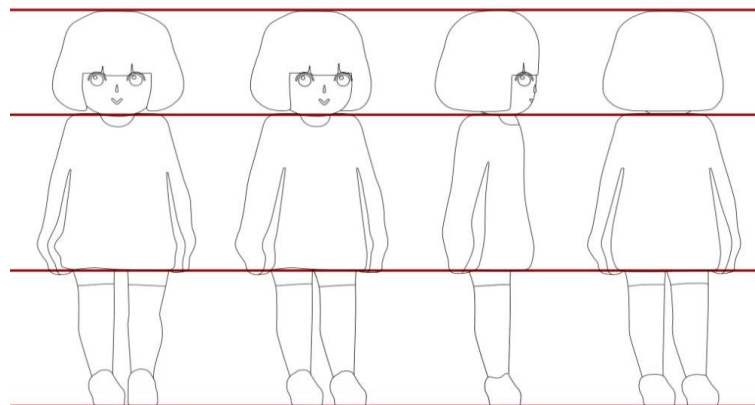
Figura 29: Escenarios 12 y 14

En estos escenarios iniciales se puede observar la presencia de colores cálidos desaturados y tonos fríos predominantes, aportando una

imagen pacífica y agradable a la vista que tiene como objetivo situar al espectador en una ciudad y una habitación.

### **b. Personaje**

El desarrollo de la propuesta de personaje tuvo como resultado la simplificación de las formas y detalles en post de mayor facilidad al animar, mientras que apelamos a una fisonomía estándar, pero con detalles llamativos en busca de la representatividad generacional con pelo colorido, y ropa de un solo color.



*Figura 30: Hoja modelo de personaje*



*Figura 31: Personaje principal*

Es una persona de tez blanca, ojos circulares de color negro, nariz rectangular y boca diminuta, viste con una sudadera de color amarillo, corte de pelo estilo "Moe" de color rojo, pantis grises y zapatos negros.

### **c. Efectos**

Los efectos visuales para el desarrollo de la animación fueron los encargados de que este producto audiovisual tenga muchos recursos estéticos que se ven en videos de estilo Motion Graphic. Son completamente necesarios para conseguir un resultado óptimo que agrade a los espectadores. Los efectos visuales fueron trabajados en el programa Adobe After Effect de la suite de Adobe, a partir de esta software se aplicaron efectos de pantalla verde, Stop-Motion, Rotoscopia, avance rápido y cámara lenta, inverso, rebobinar, jump-cut, fundido, pip y combinación de capas. Complementario a los efectos visuales se utilizaron videos que contienen animaciones prefabricadas de libre uso, recopiladas desde web para poder realizar efectos de croma (pantalla verde), también añadir que una vez renderizado el producto, este pasa por otro programa que vendría siendo Adobe Premiere donde es más factible editar detalles de transiciones, corrección de color, velocidad, recorte de pistas y modificar cuanto sea necesario.

#### **d. Sonido**

Cuando se edita una secuencia de sonidos, es importante regular su volumen para controlar cómo se funden entre sí, cuando se pasa de un sonido a otro; en la edición de éste se desarrolló una pieza musical, trabajada en Fruity Loops o también conocido como FL Studio, un software de uso libre. De los planos sonoros cuando se mezclan varias pistas de audios, se quiere que unos sonidos sobresalgan uno sobre otros, en este caso mientras se desarrollaba la banda sonora (sonido en Primer Plano) podemos apreciar el sonido de atmósfera, como el sonido de una ciudad, teclado y computadora (sonido en Segundo Plano). Para lograr ese efecto, el volumen de la banda sonora estará más alto que el volumen de la atmósfera. Una vez trabajado el sonido en el programa, se verificó que calzara con los tiempos acordados de la duración de la animación para llegar a una buena sincronización, después el sonido fue exportado a un formato WAV, luego pasó por un mastering para volver a ser exportado, como resultado final se obtuvo una mezcla en formato MP3, acorde a los niveles de volumen adecuados.

#### **e. Animación**

Como técnica principal propuesta para el proyecto de un producto multimedia es la animación y esta como tal se trabaja, en este proyecto, siguiendo un específico flujo de trabajo en el cual intervienen programas como Paint Tool SAI, Photoshop y Adobe After Effects de tal manera se

logra un flujo de trabajo armonioso que ofrece resultados óptimos y cumple con los objetivos propuestos para este trabajo.

En primera instancia el material gráfico se trabaja en el software de uso libre Paint Tool SAI en conjunto con Photoshop, ambos ofrecen las capacidades técnicas y gráficas para la creación de elementos como los escenarios, objetos, personas y efectos. Los recursos desarrollados de esta forma son creados utilizando la herramienta de capas, manteniendo así el orden de los elementos que lo componen para posteriormente ser exportados a Adobe After Effects.

Una vez creado los escenarios y objetos de las escenas a animar, estas se trabajan de manera secuenciada, ordenando, moviendo y transformando objetos utilizando la animación por interpolación de posición, escala y rotación. Mientras, se trabaja en el dinamismo de la escena con el manejo de las curvas de movimiento para finalmente agrupar los insumos en la línea de tiempo.

Además, se utiliza la animación cuadro a cuadro, al utilizarse en escenas que requerían de esta se emplea la herramienta “papel de cebolla” permitiendo así un mejor manejo al momento de editar el desplazamiento de los elementos, los cuales primeramente eran bocetos para luego ser contorneados y coloreados.

Una vez finalizado este proceso el material se transfiere al programa de edición Adobe After Effects donde se les asigna una duración específica

a los fotogramas de la línea de tiempo con la intencionalidad de obtener una fluidez en el material. Debido a que línea de tiempo trabajaba a 60 fotogramas por segundo ya se tenía en cuenta la cantidad de imágenes necesarias para obtener un buen resultado en las escenas específicas.

### **4.2.3. Postproducción**

En la última etapa del desarrollo de producción se busca llegar al resultado final del video animado, recopilando todo el material creado durante las etapas anteriores con el fin de concretar la idea planteada durante la etapa de la idea, preproducción y producción realizando las modificaciones pertinentes para lograr unificarlo en un solo producto, principalmente editando imagen y sonido.

#### **a. Corrección de color**

El trabajo del color en producciones audiovisuales resulta primordial y fundamental para lograr una unidad, armonía y homogeneidad visual, puesto que es en este apartado donde se le aplica un tono de color que generar un ambiente único en el producto

En este apartado se hizo el tratamiento para balancear los colores de la imagen en la animación, efectuando correcciones a escenas que eran muy oscuras o muy claras mediante el uso de la herramienta balance de blancos, ajustando los colores con el objetivo de cumplir con la temática de producción. También se efectuó una corrección de temperatura para cada



clip de video de tal modo que se lograra conseguir el mismo balance en cada tonalidad según corresponda.

#### **b. Mezcla de sonido**

Este proceso de edición de sonido, consiste en balancear y equilibrar el volumen de cada sonido incorporado en las pistas de audio, donde además se realizó una ecualización de las fuentes de sonido que se encontraban presentes en la composición.

#### **c. Edición final**

El producto audiovisual fue retocado en cuanto a detalles técnicos, uno de estos fue la coordinación de la banda sonora en conjunto de la animación para que ambos quedaran acorde al ritmo. Estas acciones de retoque fueron posible gracias al uso de otro programa de la misma suite de Adobe, que sirvió de complemento, ya que la interfaz que tiene el software permite una edición más profesional en cuanto a herramientas que se puede ofrecer para un mejor resultado.

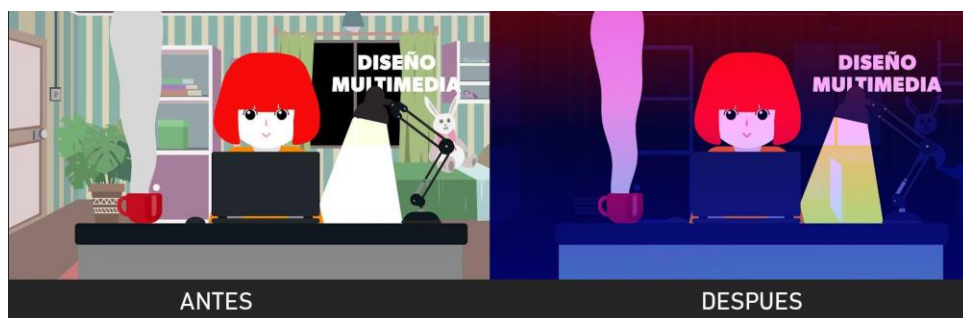
#### **d. Mezcla final**

A la mezcla de la banda sonora se le fue añadido sonidos extras de ambiente, específicamente de Foley para simular la recreación de sonido dentro de la escena, de tal manera que no empezará a ejecutarse la pista principal hasta segundos después. Finalmente pasa por el proceso de

masterización para obtener una mejor calidad de sonido, que luego puede ser utilizado en el proceso de edición de edición de la animación.

#### **e. Render**

Cuando ya se tiene todo lo necesario para que la animación esté completa, esta pasa por el proceso de renderizado, que procesa todas las imágenes que estén en la línea de tiempo del software de edición para ser transformado en un formato legible para su uso, siendo en este caso un formato mp4 con una calidad y resolución óptima para una pieza gráfica.



*Figura 32: Antes y después*

### **4.3. Segunda Etapa: Validación del producto**

Para cualquier proceso investigativo resulta fundamental la revisión y validación por parte de profesionales del área, en este caso es necesario de profesionales con trayectoria y peso dentro del mundo de diseño de la ciudad de Arica, además de relevancia dentro de la Escuela de Diseño e Innovación Tecnológica de la Universidad de Tarapacá.

Sin la evaluación de personal capacitado para ello, el producto no sería catalogado como exitoso ni funcional, además de no lograr los objetivos planteados al comienzo de esta investigación, es por ello que los entrevistados variantes serán; la profesora de Castellano con Magíster en Ciencias de la Comunicación, actual Jefa de Carrera de Diseño Multimedia, Marina Vera Chamorro y el Diseñador comunicacional multimedia y ex alumno de Diseño Multimedia Pablo Siau González, quienes vía Google Meet y Zoom nos comentan sus impresiones respecto al producto además de responder el instrumento de validación diseñado para ellos.

#### **4.3.1. Instrumento de validación**

1. ¿Los colores empleados en el Spot publicitario logran representar la carrera de Diseño Multimedia?
2. ¿El uso de Motion Graphics en este producto es correcto para un público joven?
3. ¿El material transmite una parte de la carrera de Diseño Multimedia y es suficiente para ser considerado como propio de la misma?
4. ¿Esta propuesta puede integrarse a una estrategia de promoción audiovisual para la carrera diseño multimedia mediante redes sociales?
5. ¿Dicho producto actualiza la estrategia planteada en años anteriores por la dirección de carrera?
6. ¿El presente producto es un aporte a la captación de nuevos estudiantes para la carrera de diseño multimedia?

7. Este video animado digital representa a la carrera de diseño multimedia lo suficiente como para exponerlo en otras universidades o seminarios?

8. ¿Este video podría posicionar a la carrera diseño multimedia a nivel competitivo?

#### **4.3.2. Entrevistas**

##### **a. Juicio Experto: Marina Vera Chamorro**

1. ¿Los colores empleados en el Spot publicitario logran representar la carrera de Diseño Multimedia?

R: Los colores fueron seleccionados por ustedes como diseñadores, están bien, presentan una variedad de paleta cromática.

2. ¿El uso de Motion Graphics en este producto es correcto para un público joven?

R: Si, es importante elegir para un público joven colores de contraste como lo están representando ustedes, de todas maneras, el Motion Graphics está de moda.

3. ¿El material transmite una parte de la carrera de Diseño Multimedia y es suficiente para ser considerado como propio de la misma?

R: El contenido transmitido está bien, debería ser considerada para utilizarse en la carrera, debido a que existe poco material de este tipo a disposición de los futuros postulantes.

4. ¿Esta propuesta puede integrarse a una estrategia de promoción audiovisual para la carrera diseño multimedia mediante redes sociales?

R: Si, se puede integrar una estrategia promocional con un enfoque tecnológico, el recurso para mí que se puede incorporar es Admisión de Diseño Multimedia 2021.

5. ¿Dicho producto actualiza la estrategia planteada en años anteriores por la dirección de carrera?

R: Efectivamente, siempre es bueno tener aportes sobre todo con ustedes que son tan tecnológicos, ósea si realizar productos como este ¿por qué no?

6. ¿El presente producto es un aporte a la captación de nuevos estudiantes para la carrera de diseño multimedia?

R: Sin duda representa un aporte, contrario al ámbito de la formación comunicacional, no veo ninguna estrategia aplicada para el aumento al ingreso o postulación de estudiantes.

En ocasiones anteriores en las ferias vocacionales no ha existido material audiovisual suficiente para representar a la carrera.

7. ¿Este video animado digital representa a la carrera de diseño multimedia lo suficiente como para exponerlo en otras universidades o seminarios?

R: Es bueno para la carrera que apliquen nuevas técnicas de animación para elaborar un producto, excelente. Ustedes no están con el público objetivo, en el ámbito universitario institucional existen otro tipo de videos, para ello, deben incluirse los logos de la universidad.

8. ¿Este video podría posicionar a la carrera diseño multimedia a nivel competitivo?

R: Por supuesto, pero hacen faltan los iconos institucionales para poder competir en seminarios, entre más contenido se tenga, mayores posibilidades de estar a un nivel competitivo.

#### **b. Juicio Experto: Pablo Siau González**

1. ¿Los colores empleados en el Spot publicitario logran representar la carrera de Diseño Multimedia?

R: “Siento que refleja harto lo que es el tema de la carrera en sí, si bien la última gráfica que tengo bien presente en mi mente sobre la carrera de Diseño Multimedia era la realizada por Darko con un color como calipso de fondo con elementos que venían saliendo de la caja, también presente en esto que hicieron ustedes.

Así que es bueno diferenciarse de eso y poder hacer como una variedad de colores que se distingan e ir arrastrando la gráfica que

hicieron en años anteriores, este juego como de colores, un poco como el rosado, calipso, morado siento que son como colores súper nuevos, bien actuales y reflejan lo que es la carrera que también está muy ligada a la comunicación pero más contemporáneo por así decirlo, hay que tener mucha noción de las cosas que están en tendencia y siento que los colores que se aprecian son adecuados para lo que se quiere lograr que es en el fondo llegar a un público más joven.

2. ¿El uso de Motion Graphics en este producto es correcto para un público joven?

R: Definitivamente, siento que es súper llamativo y sobre todo siento que es un elemento que representa mucho la carrera de Diseño multimedia porque abarca un poco de todo, un poco lo que es el tema de la escritura de guiones, el spot en sí tiene un trabajo también de ilustración, de animación, hay también mucho concepto aplicado sobre lo que es el 3d.

Es un producto que abarca todas las ramas de lo que conlleva lo que es el Diseño Multimedia y que no solo el gráfico como otras carreras, si no que va un poco más allá, las animaciones, 3d, se aplica muy bien es el tema de la programación ahí, dentro de la animación, dentro del spot.

Además, usar una técnica como Motion Graphics es algo súper representativo de la carrera y también una herramienta súper adecuada para captar el público que se quiere, a diferencia por ejemplo de un video tradicional, un spot con personas, me parece súper adecuado.

3. ¿El material transmite una parte de la carrera de Diseño Multimedia y es suficiente para ser considerado como propio de la misma?

R: “Si, como mencioné antes, no solo la técnica representa mucho a la totalidad de la carrera, sino que también dentro de la animación como está conciliada la idea de spot, abarca todo eso, alcancé a apreciar que por lo menos Diseño Multimedia sabe cómo distinguir esas cosas, está la fotografía, la ilustración, el uso del Photoshop, lo que es audiovisual, la programación, el 3d.

Entonces siento que está muy bien logrado eso, al modificar toda esa rama, todas esas cosas que se pueden realizar dentro de la carrera, siento que está como bien unificado, es importante el ritmo porque quizás como para una persona de otra generación, verlo en una primera instancia sea un poco caótico, aunque finalmente ese es el ritmo en realidad que se tiene que aplicar para llegar a un público más joven que consume mucha publicidad, muchas animaciones, mucho de todo.



Apreciar todo en una primera instancia te genera hasta ganas de verlo más y de ahí ir descubriendo ciertos detalles que una vez acabo el video te muestra todo lo que ofrece la carrera.

4. ¿Esta propuesta puede integrarse a una estrategia de promoción audiovisual para la carrera diseño multimedia mediante redes sociales?

R: Si, definitivamente, y aprovecho de felicitar el trabajo que se ha hecho porque es un trabajo súper avanzado en cuanto a animación en el Motion Graphics. Está a la altura y de ser considerado parte de una propaganda oficial de la carrera, Hay muchas cosas que motivan a aprender cómo hacerlo, ganas de saber cómo llegar a ese resultado entonces siento que es súper positivo para ser considerado parte de la carrera.

5. ¿Dicho producto actualiza la estrategia planteada en años anteriores por la dirección de carrera?

R: En efecto, perfectamente podría formar parte de una campaña publicitaria, acompañándolo con elementos gráficos que estén acorde a la gráfica que se presenta en el producto ya sea afiche, banner, cosas así, u otro tipo de merchandising, acompañado como con esos elementos, sería muy beneficioso formará parte de una campaña.

6. ¿El presente producto es un aporte a la captación de nuevos estudiantes para la carrera de diseño multimedia?

R: Si, encuentro que actualizan bastante, por lo menos en años anteriores no recuerdo haber visto estrategias con este tipo de producto estético para publicitar la carrera.

Resulta positivo debido a que uno está acostumbrado a ver cosas un poco más tradicionales y esta estrategia, esta decisión de hacer un Motion Graphics, además de cautivar a muchas personas, es una buena herramienta para mostrar las disciplinas, que se pueden encontrar en la carrera.

7. ¿Este video animado digital representa a la carrera de diseño multimedia lo suficiente como para exponerlo en otras universidades o seminarios?

R: Yo creo que sí, representa lo suficiente para poder ser expuesto en otras partes, me recuerda un poco igual lo que estaba haciendo Inacap como Awaio, abre la posibilidad para ser mostrado en otras partes y expones finalmente que significa Diseño Multimedia. Además, podría pavimentar la oportunidad de realizar una feria por parte de Diseño Multimedia donde se presenten productos similares y con el mismo nivel de profesionalismo también.

8. ¿Este video podría posicionar a la carrera diseño multimedia a nivel competitivo?

R: Definitivamente, si hubiese visto este spot antes, hubiese estado mucho más seguro de estudiar la carrera, sobre todo porque es una

carrera súper poco tradicional, que actualmente abarca más público y terreno en comparación a cuando entre a estudiar el año 2010

Resulta necesario colocar al final del video de nuevo el logo de Diseño Multimedia, el nombre de la carrera y el logo de acreditación que es importante al momento de postular y quizás colocar el logo de la universidad.

#### **4.3.3. Análisis**

Tomando en cuenta lo mencionado por ambos profesionales ligados al Diseño, el producto de un video promocional animado para la carrera Diseño Multimedia es capaz de identificar, difundir, promocionar y representar a la misma de buena manera, apelando a los gustos del público objetivo e impactando a través de la imagen sin perder la capacidad de comunicar los conceptos y contenidos claves tratados a través del pregrado.

Además, resulta ser un aporte al escaso material promocional discursivo presente para Diseño Multimedia, agregando también el rápido consumo de este, debido al formato y duración enfocado a plataformas multimediales y redes sociales.

Sin duda, la aceptación por los profesionales entrevistados, revela la latente necesidad de proyectos y productos multimediales enfocados a la promoción provenientes de la carrera, abriendo la posibilidad de integrar

efectivamente esta animación a una estrategia comunicativa por parte de la carrera en futuras ferias vocacionales y seminarios

## **CONCLUSIÓN**

Resulta importante abordar la problemática comunicacional que desarrollan las instituciones de educación superior al momento de publicitar sus carreras, sobre todo cuando nos enfocamos a las que tienen relación con productos multimedia, desde esta perspectiva puede resultar inverosímil que una institución de educación superior carezca de un video promocional de la altura que el mismo establecimiento propone.

La comunicación puede efectuarse de diferentes formas y todas mantienen directa relación con la efectividad del mensaje que se busca comunicar, estas mismas formas son las que van evolucionando con el tiempo y junto con ellas también lo hacemos nosotros. La comunicación visual probó ser la más efectiva al momento de vender y lograr que el receptor capte el mensaje con la menor cantidad e indicios gráficos se volvió un arte, mientras que la evolución de este método origina la comunicación audiovisual donde no solo se posibilita la exposición de un mensaje gráfico visible, sino que, además, permite la inclusión de información auditiva agregando intencionalidad y profundidad junto con la atracción del movimiento.

De la misma forma los medios de comunicación progresan y junto con el mensaje audiovisual crean una tendencia que predomina en los medios masivos de comunicación con mensajes publicitarios que tienen como objetivo cambiar la actitud respecto a un producto o servicio. Esta

industria ejerce distintos tipos de técnicas audiovisuales entre las que se cuenta la animación como la más llamativa, flexible y moderna.

Es así como el discurso publicitario fomenta las distintas técnicas de comunicación audiovisual como la animación que finalmente termina siendo empleada por empresas y establecimientos debido a la cercanía con el consumidor que ésta propone.

Los establecimientos de educación superior resultan un sujeto de estudio al momento de plantear la animación como técnica válida comunicacional sobre todo en carreras que tengan que ver al mismo tiempo, con producción multimedia y recursos gráficos en movimiento como lo son las carreras de Diseño.

Este proyecto de diseño multimedia se origina al observar de manera crítica el entorno que rodea a la carrera, para dar cuenta de la calidad y cantidad de recursos multimediales que se presentan como estrategias de promoción y difusión versus el tipo de imagen al que aspira ésta.

El material promocional de la carrera existente se encuentra efectivamente desactualizado teniendo como resultante una percepción inferior en cuanto a las capacidades del pregrado por parte de los posibles postulantes y su entorno.

En cuanto al objetivo de este proyecto se concluye que es posible proponer un video como una estrategia de promoción para la carrera diseño multimedia en la Universidad de Tarapacá teniendo como público objetivo

los posibles postulantes a la carrera de la ciudad de Arica con la finalidad de generar un ambiente competitivo y capaz de demostrar las capacidades del pregrado universitario.

Debido a la crisis de salud mundial a causa de la pandemia transcurrida durante el desarrollo de la investigación, se vio dificultada la recolección e interacción con el público objetivo por motivos de disponibilidad y planificación.

Por ende, se somete a revisión por parte del juicio experto quienes afirman que efectivamente se logró producir un video promocional animado que refleja y promociona la carrera de Diseño Multimedia a través del mensaje y la intención comunicativa, sumado al uso de la técnica de animación digital como Motion Graphics para ejemplificar la capacidad a lograr con los conocimientos ofrecidos por ella.

De igual manera, la propuesta consta como una posible actualización a las estrategias de difusión utilizadas en las instancias de promoción habilitadas por terceros, tales como ferias y seminarios, aunque en definitiva si representa un aporte al material comunicacional promocional disponible para la carrera.

También se logra reformular las estrategias audiovisuales instando al desarrollo de otro tipo de enfoque comunicativo, dirigido hacia los postulantes a través de imágenes llamativas e informativas.

Asimismo, se espera fomentar las capacidades de los estudiantes tesistas de los años próximos para la elaboración de estrategias publicitarias y de marketing creadas y diseñadas para la carrera.

Los profesionales experimentados encargados de la validación, respondieron en su mayoría que se sentían satisfechos con el producto y el sujeto de estudio, asegurando que el planteamiento de colores, duración y enfoque logra representar de buena manera la carrera de Diseño Multimedia y a su público objetivo.

Por lo tanto, es posible asegurar que esta resultó ser una propuesta metodológica válida para generar un video promocional para la carrera de Diseño Multimedia de la Universidad de Tarapacá en la ciudad de Arica.

Aspiramos a que este trabajo de pregrado se convierta en referencia de investigación y producción para los futuros proyectos multimediales realizados por los alumnos tesistas de los años próximos.

Se sugiere priorizar el desarrollo de productos multimediales capaces de exponer tanto las capacidades como expectativas que persigue la carrera, para ello es necesario exponer la infraestructura y equipos disponibles en conjunto con una recopilación de los trabajos desarrollados por los estudiantes.

Además de videos introductorios que presenten las asignaturas, sus contenidos y los profesionales a cargo de ellas, en conjunto con información sobre los mismo en el sitio web habilitado de Diseño Multimedia.



De igual manera esperamos que éste seminario sirva como inspiración en la futura creación de una renovada estrategia publicitaria para la carrera de Diseño Multimedia en la Universidad de Tarapacá.

## REFERENCIAS

Alcívar Poveda, A. (2016). *Plan de Marketing Digital para la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil* (Tesis de Licenciatura, publicada) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria. Guayaquil. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6759>

Alonso Valdivieso, C. (2016). *Qué es Motion Graphics*. Con A de animación, 0(6), 104-116. Recuperado de: <https://polipapers.upv.es/index.php/CAA/article/view/4799/4928>

Bassat, L. (2004). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona, Random House Mondadori.

Bautista, L. & Guzmán, M. (2020). *Comunicación y diseño gráfico: contexto y relación* (Tesis de Licenciatura, publicada). Universidad Cooperativa de Colombia. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Bogotá. Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12494/18400>

Bort, I., García, S. & Martín, M. (2011). Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. (p. 415-426) Universitat Jaume I, Castellón. Madrid: Ediciones de Ciencias Sociales. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/29089>

Brito, K. & Zumba, I. (2016). *Videos promocionales de las carreras de Ingeniería Ambiental, Computación, Electricidad, Educación Inicial y Educación Básica* (Tesis de Grado, publicada). Universidad Politécnica Salesiana. Carrera de Comunicación Social. Cuenca. Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/14214>

Cano, J. (2012). *Proceso de producción de un anuncio publicitario audiovisual animado en 2D* (Tesis de Licenciatura, publicada). Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. Recuperado de: <http://www.repositorio.usac.edu.gt/2346/>

Carabán González, N. (2019). *El impacto de los dispositivos móviles en el consumo de videos online* (Tesis de Licenciatura, publicada) Universidad Abierta de Cataluña. Ginebra. Suiza. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10609/91127>

Cervantes García, E. (2020). *Elaboración de un cortometraje 3D y 2D que destaque la importancia de los juegos tradicionales del Ecuador* (Tesis de Licenciatura, publicada) Universidad de las Américas. Escuela de Multimedia y Producción Audiovisual. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12036>

Díaz Arias, R. (2008). El video en el ciberespacio: usos y lenguaje. Comunicar. Revista Científica de Educomunicación, 22(33), 63-71. DOI: [10.3916/c33-2009-02-006](https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-006)

Dondé, E. (2020). Creación y Diseño de Personajes Originales. n/a:  
*Industria Animación.* Recuperado de:  
<https://www.industriaanimacion.com/2020/08/creacion-y-diseno-de-personajes-originales/>

Dondis, D. A. (1992). Técnicas visuales: Estrategias de comunicación. En *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual* (pp.123-147). Barcelona: Gustavo Gili. Recuperado de:  
<https://jpgenrgb.files.wordpress.com/2017/01/dondis-la-sintaxis-de-la-imagen-2015.pdf>

Frascara, J. (1998). *Diseño gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones infinito. Recuperado de:  
[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57123/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/57123/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Buenos Aires: Ediciones infinito. Recuperado de:  
[http://www.fadu.edu.uy/seminario-producto/files/2012/09/Diseno\\_grafico\\_para\\_la\\_gente\\_frascara.pdf](http://www.fadu.edu.uy/seminario-producto/files/2012/09/Diseno_grafico_para_la_gente_frascara.pdf)

Galeano, E. (1997). *Modelos de Comunicación*. Argentina: Ediciones Macchi. Recuperado de:  
<http://huitoto.udea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/modelos.pdf>

Guzmán Castillo, L. (2020). *La animación el primer paso en la fidelización del cliente* (Tesis de Pregrado, publicada). Universidad Santo Tomás. Facultad de Diseño Gráfico. Bogotá. Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11634/28248>

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de comunicación. *Revista Reflexiones* 91 (2). Recuperado de: <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>

Kamin, Bebe. (1999) Etapas de Producción. En *Introducción a la producción cinematográfica* (pp. 30-43). Buenos Aires: Centro de Investigación Cinematográfica. Recuperado de: <https://produccionusal.files.wordpress.com/2016/08/intro-a-la-prod-bb-kamin-cap-4.pdf>

Ministerio de las culturas, las Artes y el Patrimonio (2016). Política de Fomento del Diseño 2017-2022. Política nacional de cultura. Disponible en: <https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/disenio/>

Morales, L. (2009). La fusión audiovisual y su relación con la captación de la atención de los mensajes. *Razón y Palabra*, (67). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520725019>

Moreno, V. (2015). El video publicitario como instrumento del ciberactivismo de Greenpeace México para la campaña Toxic tours 2012. En *Anuario de Investigación Y Diseño* (pp. 191-207). Ciudad de México:

Universidad Autónoma Metropolitana. Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/profile/Virginia\\_Moreno\\_Echeverry/publication/327321578\\_El\\_video\\_publicitario\\_como\\_instrumento\\_del\\_ciberactivismo\\_o\\_de\\_Greenpeace\\_Mexico\\_para\\_la\\_campana\\_Toxic\\_tours\\_2012/links/5d5f1d3f299bf1b97cff2dde/El-video-publicitario-como-instrumento-del-ciberactivismo-de-Greenpeace-Mexico-para-la-campana-Toxic-tours-2012.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Virginia_Moreno_Echeverry/publication/327321578_El_video_publicitario_como_instrumento_del_ciberactivismo_o_de_Greenpeace_Mexico_para_la_campana_Toxic_tours_2012/links/5d5f1d3f299bf1b97cff2dde/El-video-publicitario-como-instrumento-del-ciberactivismo-de-Greenpeace-Mexico-para-la-campana-Toxic-tours-2012.pdf)

Muñiz, J. (2013). En torno a la “audiovisualización” de la comunicación publicitaria. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 4(1),245-262. Recuperado de:  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6829817>

Murolo, N. L. (2016). *La pantalla pirata: usos y apropiaciones del audiovisual en Internet por parte de jóvenes*. RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes 1(1). Recuperado de :  
<https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/262>

Ramírez, H. (2011). *Crónica de una experiencia de dirección en la animación stop motion Eskimal* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de México. México. Recuperado de:  
<http://homeroramirez.com/wp-content/uploads/2014/06/Cro%CC%81nica-de-direccio%CC%81n-del-cortometraje-en-Stop-Motion-Eskimal.pdf>

Ramos, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento : aproximación al concepto de advertainment. *Questiones publicitarias : revista internacional de comunicación y publicidad* (11), 33-49. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11441/28865>

Real Academia Española. (2019) Animación. *Diccionario de la lengua española* (23.3a ed.). Recuperado de: <https://dle.rae.es/animaci%C3%B3n>

Real Academia Española. (2019) Video. *Diccionario de la lengua española* (23.3a ed.). Recuperado de: <https://dle.rae.es/?w=video>

Realpe Vaca, S. J. (2016). *Estudio de la producción animada para la elaboración de material promocional para la Universidad Técnica del Norte en el periodo 2014 y propuesta alternativa* (Tesis de Licenciatura, publicada) Universidad Técnica del Norte. Facultad de Educación Ciencia y Tecnología. Ibarra. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/5121>

Saeed, D. (2004). Metodología para el desarrollo de proyectos multimediales. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación* (5). Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=576&id\\_libro=120](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=576&id_libro=120)

Serrano, C. (2019). *Experimentación en la comunicación imagen-sonido*. (Tesis de Licenciatura, publicada) Universidad del Azuay. Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte. Escuela de Diseño Gráfico. Cuenca, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9071>

Universidad de Tarapacá. (s.f) Universidad de Tarapacá: Quienes somos.: <https://www.uta.cl/index.php/quienes-somos/>

Universidad de Tarapacá. (s.f) Universidad de Tarapacá: Misión y Visión.: <https://www.uta.cl/index.php/mision-y-vision/>

Universidad de Tarapacá. (2015). Informe de autoevaluación resumen ejecutivo carrera Diseño Multimedia.

Diseño Multimedia. (2017). Diseño Multimedia: Misión.: [http://eudev.uta.cl/dm/?page\\_id=1315](http://eudev.uta.cl/dm/?page_id=1315)

Diseño Multimedia. (2017). Diseño Multimedia: Visión.: [http://eudev.uta.cl/dm/?page\\_id=1318](http://eudev.uta.cl/dm/?page_id=1318)

Spot publicitario Diseño Multimedia

Enlace del archivo:  
<https://www.youtube.com/watch?v=wClul0i0yfU>



## **ANEXOS**

## ANEXO A: FICHA TÉCNICA

Título de Producto	Video Promocional Animado
Autor	Brian Campos Veloso, José Neira Sandoval, Kevin Saavedra Rojas
Género	Publicitario
Producto Multimedia	Video Promocional Animado
Lugar	Arica-Chile
Idioma	Español
Sonido	Stereo
Duración	40 a 60 Segundos
Música	Realizada a pedido
Formato	Video
Dimensión	HD 1920x1080p
Dimensión	Jóvenes entre 16 y 19 años
Programas	Adobe After Effects, Premiere, Animate, Photoshop, Illustrator, Media Encoder, Paint Tool SAI.

## **ANEXO B: SINOPSIS**

Un estudiante recién egresado de enseñanza media, busca en el navegador de su computador información sobre Diseño Multimedia en la Universidad de Tarapacá, al presionar la tecla “enter” es consumido por un líquido de colores que sale del teclado y lo lleva a recorrer de manera vertiginosa los ramos e información sobre la carrera, descubriendo un mundo versátil e innovador que integra y combina distintas disciplinas que forman un todo qué es Diseño Multimedia en la Universidad de Tarapacá.

## ANEXO C: ESCALETA

### Escena 01

Se escribe en el navegador “Diseño Multimedia UTA”, el estudiante presiona el botón de búsqueda, al soltarlo comienza a salir un líquido de colores que consume todo mientras el botón de “enter” se agranda y cae sobre la cámara.

### Escena 02

Una caja con el logo de Diseño Multimedia en la oscuridad, expulsa íconos y logotipos relacionados con diseño mientras que el personaje se cubre con colores que sube hasta su ojo.

### Escena 03

Los ojos parpadean y cambian los colores mientras se ve el código hexadecimal en el iris, donde la letra/número del código en el centro del iris se vuelve un logotipo en forma de círculo.

### Escena 04

El logotipo está siendo modificado con la herramienta pluma en illustrator, el logotipo se cierra como el lente de una cámara que a la vez despliega el cuerpo y la pantalla donde se ve la Fotografía.

### Escena 05

Nos acercamos a la pantalla de la cámara mientras cambia la interfaz del visor a la de Photoshop y vemos como es recortado el fondo mientras cambian sus colores.

#### Escena 06

Una mano con un lápiz dibuja desde cero la fotografía como boceto mientras el lápiz cambia progresivamente a uno digital, termina dibujando un lineart sobre el boceto que finaliza diagramado dentro de una revista.

#### Escena 07

Las páginas de la revista cambian a gran velocidad y terminan en una plana donde se ve un producto en una repisa/estantería junto a una lata de bebida, una mano toma la lata se detiene la imagen para cambiar el motivo de la lata (Packaging), dejar y deslizar la lata sobre un escritorio.

#### Escena 08

La lata siendo desplazada deja un rastro de líneas que se transforma en pistas de audio que son activadas/desactivadas y editadas al ritmo de la música, finalmente todas las pistas se mezclan en una sola y observamos en detalle la onda de sonido que produce.

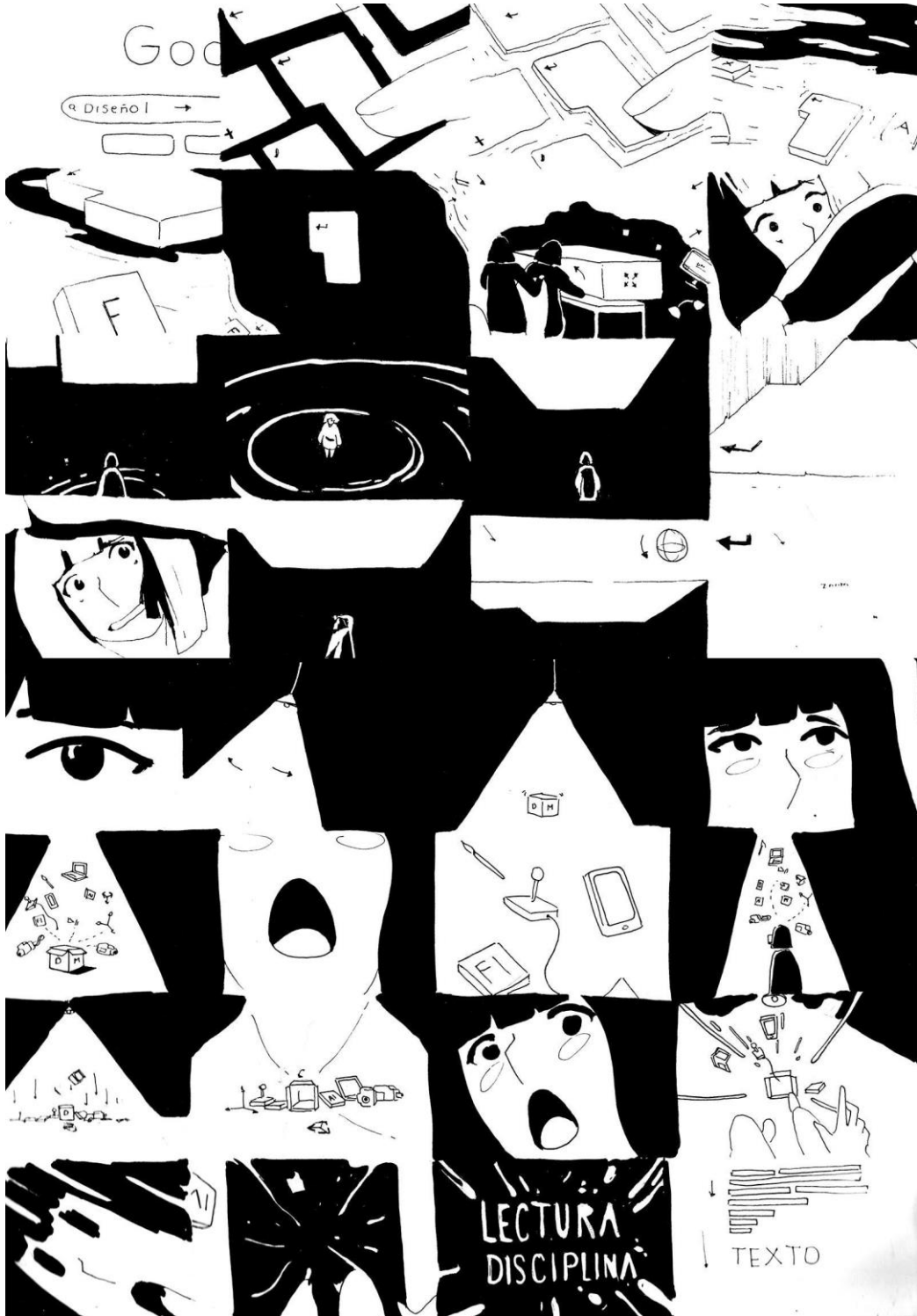
#### Escena 09

La onda de sonido se transforma en la trayectoria de rebote de una pelota, dejando Keyframes marcados en la pantalla, mientras alcanzamos a la pelota, en uno de sus rebotes cae hacia Maya(3d).

#### Escena 10

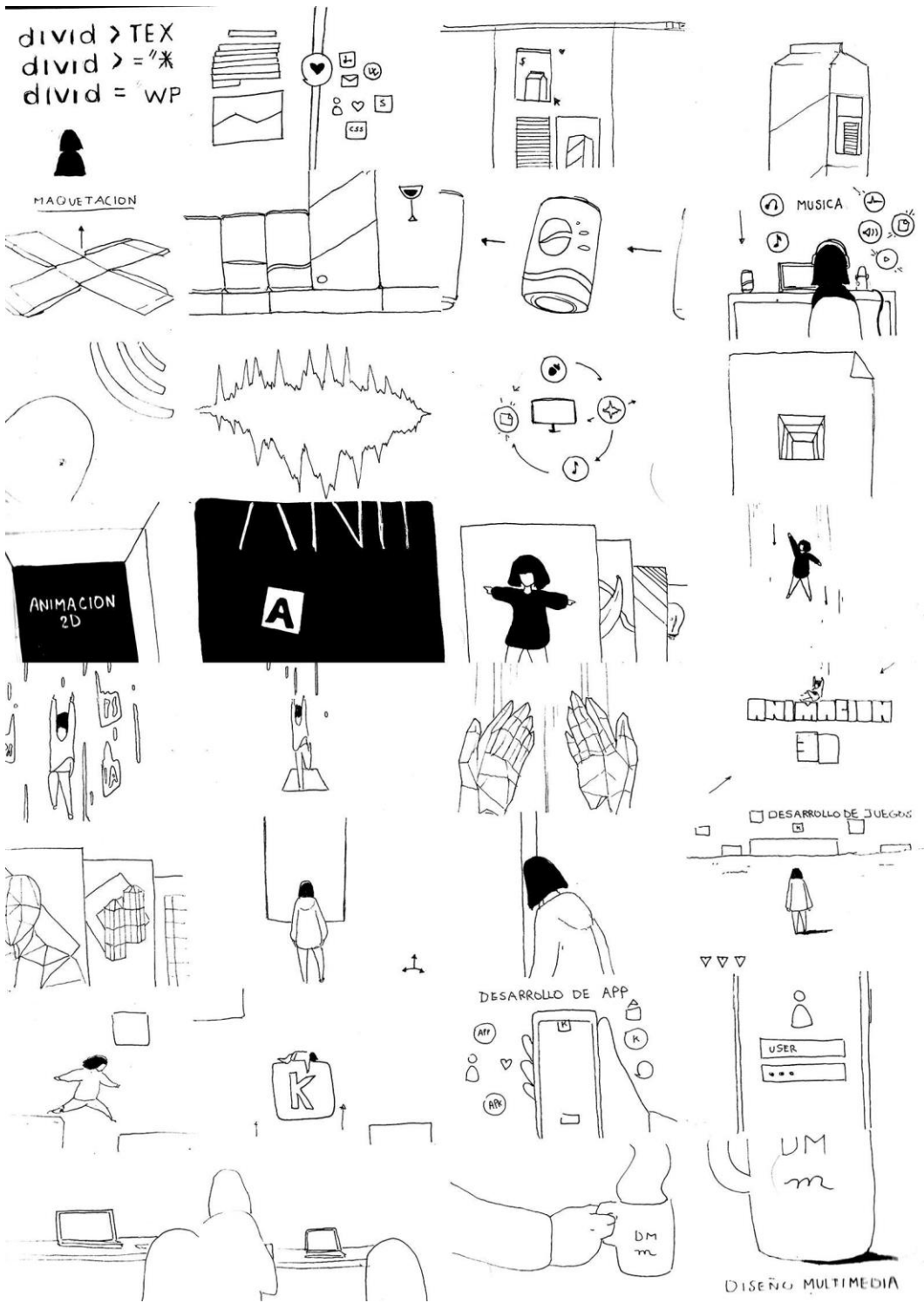
La pelota cae en un ambiente tridimensional de maya donde atraviesa un portal hacia un video juego en construcción donde rebota y salta por plataformas, hasta que cae hacia al vacío pasando por códigos de programación para terminar dentro de la caja de Diseño Multimedia del inicio.

ANEXO D: STORYBOARD









# ANEXO E: ANIMATIC

