

Búsqueda de lenguajes visuales dentro de las redes sociales:

Aporte a la concientización
sobre los niños de la calle.

niños de la calle
parte del paisaje urbano

Cesibel Velasteguí

Dedicatoria

A mis padres por su apoyo incondicional, y por todo su esfuerzo.

A Uds. por haberme dado la oportunidad de crecer.

Los Amo.

Agradecimiento

A Toa Tripal Directora de tesis por su constante apoyo.

A Catalina Cerrano y Esteban Torres por estar presentes en el proceso del proyecto de tesis.

A Rafael Estrella por su ardua tarea en la organización de los proyectos.

A Fernando Velasteguí por el tiempo compartido durante mis años de estudio.

Resumen

Búsqueda de lenguajes visuales dentro de las redes sociales: Aporte a la concientización sobre los niños de la calle.

La desinformación sobre problemáticas sociales dificulta aun más que los jóvenes como personas activas de la sociedad formen parte de la solución.

El proyecto pretende comunicar un mensaje social utilizando la técnica de animación de recortes que mediante el uso del collage crea una fusión de estilos, colores, tipografías e ilustraciones contrastantes, creando una atmósfera de diseño llamativa.

El objetivo del proyecto es realizar una experimentación con el uso de distintas técnicas narrativas en mensajes de tipo social dirigido a jóvenes, publicados además en un espacio que se acople a su estilo de vida (redes sociales).

En vista de que los niños de la calle son un problema ausente en los medios de comunicación se ha tomado como un caso ejemplo para la experimentación.

Abstract

Search of visual language within the social networks: a contribution to the awareness of street children

ABSTRACT

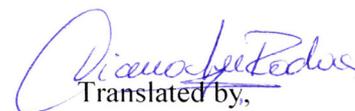
Misinformation of social problematic and the use of traditional communication means make it even more difficult for young people to become part of the solution as active members of society.

The intention of the present project is to experiment with the communication of a social message directed to young people through the use of: narrative techniques, graphic styles, animations, chromatics, typographies, and contrasting illustrations; and through the use of publication spaces that meet their lifestyle (social networks).

Through the creation of experimental animations and with the data obtained from the experimentation, it will be possible to have a clearer vision of the way to address young audience with a social message.



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
DPTO. IDIOMAS



Translated by,
Diana Lee Rodas

Índice

CAP. 1. Diagnóstico	13	CAP. 2. Programación	53
ESTRATEGIA	15	METODOLOGÍA SOSTAC	
Marketing	16	Análisis de la situación	54
Marketing Mix	17	Objetivos	55
Producto	18	Estrategia	55
Precio	18	Tácticas	55
Plaza	19	Plan de actividades	56
Promoción	19		
Planificación	20		
		CAP. 3. Diseño	65
MEDIO	23	DISEÑO FASE A	66
Internet	24	BOCETOS	68
Redes sociales	25	BOCETOS DIGITALES	76
Viralización	26	Personajes	78
		Escenarios	82
MENSAJE	29	Composiciones	84
Mensaje	30	RESULTADO	86
Narrativa	31	Descripción	88
Técnicas Narrativas	32		
		CAP. 4. Publicación	95
DISEÑO	35	VIRALIZACIÓN	96
Lenguaje visual	36	ESTADÍSTICAS	98
Lenguaje audio visual	37	CONCLUSIONES	103
Dimensiones del lenguaje	38		
Aspectos morfológicos	38	BIBLIOGRAFÍA	105
Aspectos sintácticos	39		
Aspectos semánticos	40		
Aspectos estéticos	41		
Animación	42		
Conclusiones	50		

Introducción

Con el pasar del tiempo los jóvenes se están acostumbrando a ver niños trabajando en las calles, niños que a futuro serán jóvenes y estarán encargados del desarrollo y seguridad de nuestra sociedad. El problema radica en que no existe información en los medios, se desconoce los problemas y por tanto no existe interés por ser parte de la solución.

Los jóvenes se encuentran desinformados, en especial sobre problemas sociales que tengan como tema central la niñez; una de las razones es que los medios utilizados para transmitir información son tradicionales y poco atractivos.

El presente proyecto responde a un problemática actual basándose en la teoría expuesta por McLuhan en su libro “El medio es el mensaje”, en el que afirma que el medio es en sí mismo parte importantísima del mensaje. El mensaje se muestra digerible al ser publicado en un espacio/medio que se acople al estilo de vida del público objetivo, por esta razón se utiliza el internet como medio publicitario y las redes sociales como canal comunicacional para la difusión del mensaje.

El objetivo del proyecto es experimentar con el uso de las redes sociales para la difusión de mensajes gráficos de contenido social dirigido a públicos jóvenes.

Se aportará con los resultados de la experimentación para que en una segunda instancia sirva de ayuda para generar mensajes audiovisuales de tipo social apropiados para el medio.

El mensaje del proyecto gira alrededor de la gran idea publicitaria “Niños de la calle parte del paisaje urbano”; para la experimentación se ha planteado comunicar una misma idea publicitaria mediante dos técnicas narrativas opuestas: Técnica narrativa dramática y técnica narrativa no dramática.

El proyecto consta de cinco etapas o capítulos:

En la primera etapa se realiza la investigación sobre teorías y análisis de homólogos que ayudan a la elaboración y evolución del proyecto, que a su vez está segmentada en 4 grandes temas que son: Estrategia, Medio, Mensaje y Diseño.

La segunda etapa constituye la programación del proyecto en donde se establecen parámetros de forma, función y tecnología sobre los que diseñará consecutivamente.

La tercera etapa es la de diseño, en la que se aplican las teorías de la primera etapa bajo los lineamientos de la segunda.

En primera instancia se realiza una lluvia de ideas lo cual garantiza encontrar soluciones innovadoras a una misma problemática; el siguiente paso es escoger las tres mejores ideas tomando en cuenta parámetros importantes para el proyecto como por ejemplo ideas que permitan flexibilidad, factibilidad e innovación. Luego de escoger las tres ideas se inicia el proceso de bocetaje manual, en esta etapa ya es posible elegir la idea final.

El proyecto exige la creación de dos productos bajo la misma idea publicitaria, por esta razón se realizan los bocetos de 6 historias diferentes, utilizando dos técnicas narrativas para cada idea escogida.

La idea final puede estar conformada por la combinación de las ideas anteriores. Una vez escogida la idea final y por tanto el mensaje se realiza: la bocetación digital, creación de composiciones de acuerdo al mensaje que se busca comunicar y la animación asistida por computador.

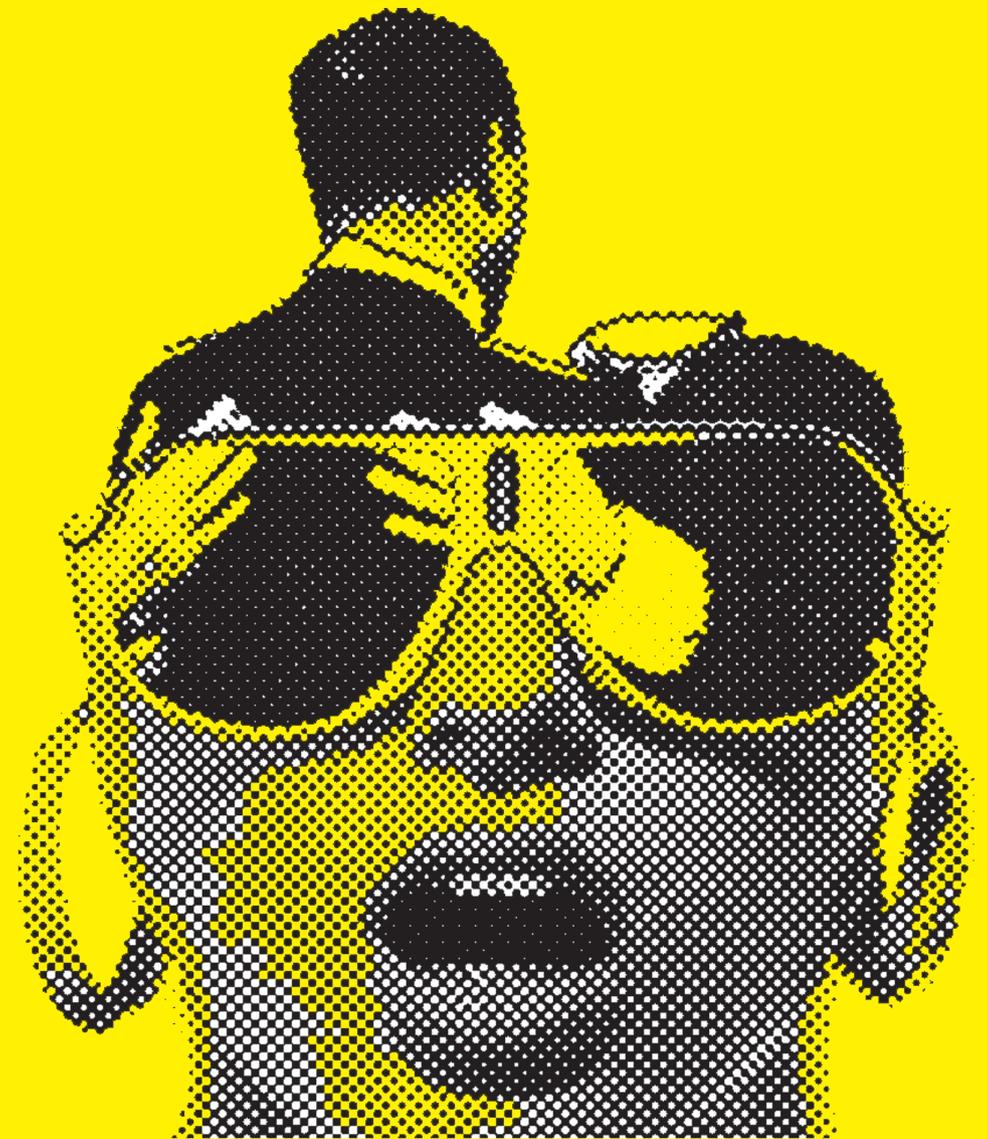
Para finalizar, en la cuarta etapa se inicia el proceso de viralización de información, monitoreo y supervisión del feedback. Se realizan conclusiones en cuanto a parámetros de forma, función y tecnología de las dos animaciones; además se generan conclusiones sobre la experimentación con las distintas técnicas narrativas en mensajes de tipo social publicadas en las redes sociales.

Capítulo I

Diagnóstico

1. Estrategia
2. Medio
3. Mensaje
4. Diseño
5. Homólogos

CONCLUSIONES



1. Estrategia

“PARA VENCER EL VACÍO SE NECESITA PENSAMIENTO ESTRATÉGICO, CREAR UN ESQUEMA DE DECISIONES Y ACCIONES EN EL PRESENTE PARA GARANTIZAR EL ÉXITO EN EL FUTURO”.

BO, BERGSTRÖM

Según Kaufman, Fuistier y Drevet (1973), una estrategia representa el sentido científico más usual de nuestros días. La definen como el conjunto de decisiones preparadas de antemano para el logro de un objetivo asignado, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o de la naturaleza.

El concepto de estrategia aquí considerado es de carácter general, pudiéndose aplicar en

varias circunstancias, siendo la característica del objetivo la que pasa a calificar la estrategia que podrá ser militar, política, económica, de marketing, publicidad, etc.

Para la elaboración del proyecto se necesita planificar y establecer objetivos que a su vez se convertirán en estrategias, dicho esto, es preciso conocer acerca de teorías de marketing y planificación.

Marketing

Marketing comercial

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran” *Philip Kotler*

Peter Druker nos dice que se puede suponer que el objetivo del marketing siempre será vender.

De manera más acertada se puede decir que consiste en conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y se venda por sí mismo. Por tanto el objetivo del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo.¹

Marketing social

“Marketing social es el proceso que nace a partir del marketing, el cual utiliza todas las herramientas y conocimientos del mismo para producir un cambio efectivo y potencial en la sociedad, con el fin de modificar la conducta social y así dar solución a un problema específico”. *Sigmund y D’Amico*

P. Kotler y G. Amstrong en su libro Fundamentos de Marketing se refieren al marketing social con las mismas palabras que definen al marketing comercial, pero difiere en su objetivo y orientación, es decir, promocionar productos beneficiosos para la sociedad.

La información referente a Marketing comercial ha sido extraída del libro “Fundamentos de marketing” de Philip Kotler y Gary Armstrong; en el caso de Marketing social se ha utilizado el libro de “Marketing Social” de Luis Alfonso Pérez Romero

¹. APARICI, R. La Revolución de Los Medios Audiovisuales: Educación y Nuevas. pág. 258

Marketing Mix

“El marketing mix son herramientas tácticas y controlables que la empresa combina para producir respuesta en el mercado meta y alcanzar los objetivos establecidos.

Una vez decidida la estrategia se debe elaborar un programa de marketing que consta de 4 elementos de la mezcla de marketing. Estas herramientas son también conocidas como las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción).”²

Herramientas Marketing y Marketing social

A continuación se establece una comparación entre las herramientas de Marketing (comercial) citadas por Philip Kotler y de Marketing Social propuestas por Luis Alfonso Pérez.

Para el proyecto se utilizarán las herramientas de marketing social puesto que se busca informar y concientizar a los jóvenes esperando una reacción positiva frente a la problemática.

Marketing	Marketing social
<p>Producto La combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.</p>	<p>Ideas, creencias, actitudes, valores que se pretenden posicionar en los individuos acerca de la problemática social.</p>
<p>Precio Cantidad de dinero que los clientes deben pagar</p>	<p>Costo no monetario, gasto que se tiene que realizar para para adquirir el producto social. Ejm. costo de oportunidad, costo de energía, costo de tiempo.</p>
<p>Plaza Punto de venta</p>	<p>Esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales.</p>
<p>Promoción Actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta a comprarlo.</p>	<p>La función primordial de la promoción es dar a conocer, conformar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población</p>

2. KOTLER. P. Fundamentos de marketing. Pág 52.

PARA IDENTIFICAR LA NECESIDAD DE UN PRODUCTO, ES NECESARIO CONOCER LAS IDEAS O CREENCIAS QUE EXISTEN ENTRE LA POBLACIÓN ACERCA DE UNA PROBLEMÁTICA DETERMINADA.

LUIS ALFONSO PÉREZ.

H1

Herramientas de Marketing social El producto

Información referente a Herramientas de marketing social tomada del libro "Marketing Social" de Luis Alfonso Pérez. Pag. 252 - 269

En marketing social el producto está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad.

Producto social intangible

La idea: es la frase que pretende posicionar de manera paulatina en la mente del consumidor y que busca el bienestar de la comunidad en general.

La creencia: Se presenta en el momento que la idea social ha sido aceptada por un gran número de personas en la población

Las actitudes: todas las personas expresan o manifiestan actitudes frente a situaciones cotidianas. Los componentes de una actitud son parte cognitiva, afectiva y conductual.

Los valores: son creencias que gozan de arraigo mayor en la población. Son distintivos de familias, comunidades y naciones como el valor de la vida, el respeto, la tolerancia, la libertad, el trabajo, etc.

Los servicios: se pueden ofrecer diversos servicios, como los servicios médicos, de educación, seguridad, entre otros.

H2

El precio

El precio desde la perspectiva de la población objetivo se puede basar en un beneficio que espera recibir del producto social.

Existe una importante relación entre el costo-beneficio, el costo debe ser menor en comparación con el beneficio, con el fin de proporcionar mayor valor por la adquisición del producto social.

El costo monetario comprende la cantidad de dinero que tiene que pagar el individuo por la adquisición de un producto, así como la cantidad de dinero que gasta de manera indirecta para adquirirlo; como el transporte, el descuento de las horas de trabajo.

El tiempo está medido por los minutos u horas que trascurren para que la persona que demanda el producto lo pueda adquirir.

En el caso del proyecto la fijación del precio viene dada por costos no monetarios y costos de tiempo.

Los costos no monetarios comprenden los costos de oportunidad, el costo de energía derrochada mientras se solicita el servicio.

El costo del tiempo es importante tomar en cuenta ya que se ha convertido en un factor de valor para la población

H3 La Plaza

Plaza es todo esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de alianzas estratégicas con organizaciones públicas o privadas de la comunidad.

“Una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los elementos necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.”³

H4 La Promoción

La función primordial de la promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concientizar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social

Para el caso particular del proyecto se toman dos características importantes para realizar la promoción:

Informar a la población acerca de la existencia de los productos sociales en respuesta a una problemática identificada.

Concientizar. Se busca que el público meta haga conciencia sobre la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales.

Con esta herramienta se pretende realizar publicidad de tipo social que tenga como objetivo informar y concientizar a los jóvenes que son el público meta.

EL SISTEMA DE PLANIFICACIÓN AYUDA
EJECUTAR ORDENADAMENTE LAS
DECISIONES DE MARKETING Y EN
GENERAL EL PROYECTO.

Sistema de planificación estratégica

Planificación

Según el DRAE es un plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado

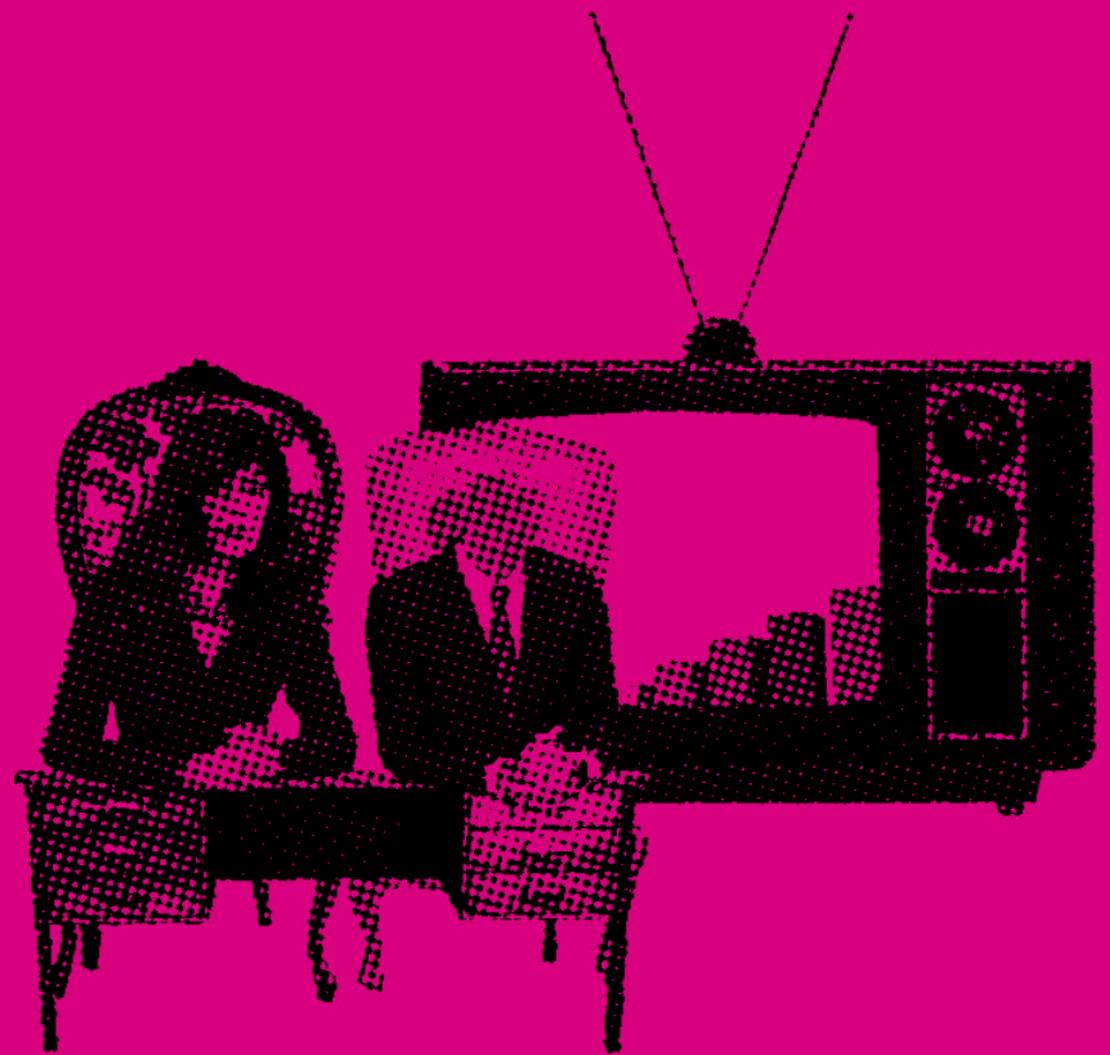
Es necesario tomar decisiones en cuanto al sistema de planificación del proyecto; el sistema elegido permitirá de mejor manera llegar a los objetivos planteados, además establecerá el futuro el orden de los procesos y definirá los puntos importantes en la etapa de programación que se encuentra en el segundo capítulo.

Metodología SOSTAC.

La planificación del proyecto se basará en la metodología SOSTAC inventada por Paul Smith, bajo el concepto de sistema planificación estratégica para proyectos con una clara orientación hacia el marketing. “Se debe contemplar los siguientes puntos:

- ▶ **Análisis de la situación** ¿Dónde estamos ahora?
- ▶ **Objetivos** ¿Dónde queremos llegar?
- ▶ **Estrategia** ¿Cómo lo haremos?
- ▶ **Tácticas** (Detalles de la estrategia)
- ▶ **Plan de acción Actividades**
- ▶ **Control** (Observación-Monitorización, Resultados y conclusiones).⁴

4. SMITH, P. & TAYLOR, J. “Marketing Communications: an integrated approach”. Pág. 32



2. Medio

“(…) LOS MEDIOS MANIPULAN A LOS RECEPTORES,
LOS MUEVEN, CONFORMAN SU
PERSONALIDAD Y SU CONCIENCIA”

MARSHALL MCLUHAN

Medio

Es trascendental citar el modelo de comunicación de Shannon y Weaver, quienes nos hablan de la codificación y decodificación del mensaje como parte fundamental del proceso para una comunicación eficiente.

El feedback o mensaje de retorno es de vital importancia para este proyecto. El mensaje de retorno sería la retroalimentación y confirmación para el emisor de que el destinatario entendió el mensaje, o todo lo contrario.

Al hablar sobre medios adecuados para transmitir el mensaje es necesario citar a Mcluhan quien dice que el medio es parte importante del mensaje; principia de una idea básica en su libro “El medio es el masaje” para luego exponer su teoría.

Sugiere que los medios de comunicación son una prolongación de los sentidos humanos, esto lleva consigo que con cada adelanto tecnológico que se produce puede hablarse también de una nueva forma de percepción de la realidad.

Internet como medio publicitario

Con la evolución de las tecnologías de la información, la evolución del uso de internet y la interacción de la web 3.0 podemos comunicarnos de manera más efectiva y en un tiempo extremadamente reducido. Si retrocedemos un poco podemos hablar de la web 2.0 como precursora de un espacio social con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de información, comunicación y conocimiento.

“La web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual. Ejemplos de Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, mashups y folcsonomías.”⁵

5. FUMERO, A. & ROCA, G. “Web 2.0”. pag10

Redes sociales como canal comunicacional.

“Para planificar en internet de debe tomar en cuenta los beneficios del medio para aprovecharlos al máximo; además la definición del público objetivo, junto con la selección de soportes y los formatos adecuados son los elementos claves del éxito.

Principales beneficios de la comunicación on-line

► **Interactividad.** Ofrece la oportunidad de obtener una respuesta inmediata del consumidor, que mediante un click llega a la oferta del anunciante, accediendo a información o realizando la transacción del servicio o producto.

► **Capacidad de segmentación.** Ofrece posibilidades de segmentación más sofisticadas que los medios tradicionales.

► **Control.** Podemos evaluar cuantas personas ven el anuncio y cuantas personas responden al mismo.

► **Flexibilidad.** Permite ajustar los contenidos a eventos u ocasiones específicas.

► **Bajos costes de producción.** Permite tener más oportunidades y formatos de marketing o publicitarios que en el caso de otros medios tradicionales.

► **Publicidad integrada.** Navegando en internet el individuo se encuentra en una actitud receptiva y de atención activa.”⁶

En la actualidad el internet es un medio atractivo y responde a las necesidades de la sociedad y de manera específica de los jóvenes que son target del proyecto.

Las redes sociales serán el canal de información que permita estar en contacto con una cantidad significativa de información, hacerlo a su vez de manera interactiva y además obtener un mensaje de retorno (feedback) en tiempo disminuido.

Utilizar las redes sociales como canal de información es ventajoso para el proyecto experimental ya que no es necesario la aplicación de un software para medir el feedback; que al utilizar Facebook como plataforma se puede medir el feedback por medio de comentarios en el perfil o click en <me gusta> .Es un medio bidireccional gracias a los servicios que presta la misma red social.

6. Coord. PASTOR, F. “Técnico en publicidad”
Tomo I. Pág 166

EL PROYECTO EXPERIMENTAL EXIGE LA VIRALIZACIÓN DEL MENSAJE PARA LOGRAR SUS OBJETIVOS, POR TANTO ES IMPORTANTE CONOCER UNA DEFINICIÓN ACERTADA SOBRE MARKETING VIRAL Y ADEMÁS ANALIZAR LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBE TENER UNA ESTRATEGIA EXITOSA DE MARKETING VIRAL.

Marketing Viral

“EL MARKETING VIRAL, DESCRIBE UNA ESTRATEGIA QUE ALIENTA A LOS INDIVIDUOS A PASAR UN MENSAJE DE MARKETING, CREANDO UN POTENCIAL DE EXPOSICIÓN E INFLUENCIA DEL MENSAJE QUE CRECE EXPONENCIALMENTE”

RALPH F. WILSON

Uno de los objetivos planteados dentro del proyecto es viralizar la información para posteriormente realizar la supervisión del feedback tan necesaria dentro de la experimentación.

Viralización

La viralización o marketing viral es un concepto tomado del campo de la medicina que ha pasado al mundo de la tecnología para referirse a un suceso o un evento que ha ido creciendo de forma exponencial sin necesidad de que intervengan agentes externos.

Roberto Cerrada especialista en comunicación, marketing y gestión de guerrilla on-line dice: “Dicho de otro modo el marketing viral es una técnica que permite la difusión de un mensaje de marketing, partiendo de un pequeño emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores en la transmisión y difusión del mismo”

El Dr. Ralph F. Wilson ampliamente reconocido como una de las autoridades internacionales de primer orden en el área de marketing en Internet Business Week enumera las siguientes características del marketing viral.

- ▶ Ofrecer productos o servicios de valor para sus posibles clientes.
- ▶ Utilizar un medio de difusión muy sencillo.
- ▶ Un método de transmisión que les permita crecer fácil y rápidamente.
- ▶ Que explote las motivaciones y comportamientos comunes de los seres humanos
- ▶ Utilizar las redes de comunicación existentes.
- ▶ Tomar ventajas de los recursos utilizados.



3. Mensaje

“EL RECEPTOR HARÁ UNA DECISIÓN BASÁNDOSE EN IMPULSOS IRRACIONALES COMO EL DESEO, LA FANTASÍA Y LA CURIOSIDAD”

BO, BERGSTRÖM

Mensaje

El mensaje es quien enlaza al emisor y al receptor. Se define como el contenido de una comunicación concreta.

Bergström nos habla en su libro “tengo algo en el ojo” sobre las técnicas de argumentación del mensaje, como las razones, afirmaciones, formas de pensar empleados por una persona para convencer o persuadir a otra.

Argumento

“Para desarrollar el argumento se debe:

- ▶ **Delimitar.** Trazar una línea entre lo que hay que incluir y no.
- ▶ **Estructura.** Para destacar el mensaje se debe establecer una estructura, un diseño y un patrón de texto e imágenes.

El emisor tiene una noción de las necesidades del receptor, una delimitación y una estructura que aplicar.

Cada tipo de argumento se puede potenciar con instrumentos retóricos de los oradores:

- ▶ Ethos, o credibilidad. (... lo dice un experto)
- ▶ Logos o lógica. (estadísticas)
- ▶ Pathos o emoción. (la próxima vez puedes ser tú)

Se dice que al receptor le convencen los argumentos racionales, pero en la toma de decisiones la emoción no es menos importante.

El mensaje óptimo se basa en un argumento principal, es aconsejable iniciar con el más fuerte, y guardar el segundo más fuerte para el final, con los argumentos más débiles en medio.

La regla general es dejar que el receptor saque sus propias conclusiones

Existen dos clases de mensajes:

- ▶ Mensaje publicitario
- ▶ Mensaje de noticias”⁷

Dejando de lado el mensaje publicitario que se usa para fines comerciales, el presente proyecto exige centrar su atención en los mensajes de noticias que a menudo tienen que competir con la atención de lectores y los espectadores.

Narrativa

Técnicas Narrativas

Es posible comunicar un mensaje mediante tres tipos principales de técnicas narrativas.

Técnica dramática

“Es cerrada, deja poco espacio a la interpretación, y se basa en una fuerte identificación por parte del público. El conflicto, o un equilibrio que se ha perdido, es el elemento central de la técnica.

Técnica no dramática

Técnica abierta, que deja amplio espacio a la interpretación, y se basa en una participación e interacción significativa con el público, que casi debe elaborar la historia por si mismo. Las reflexiones y los valores personales con sus piezas de construcción.

Técnica interactiva

Se halla a medio camino entre las dos técnicas anteriores, y se dirige al público on-line. Esta técnica de narración es a la vez abierta y cerrada, y permite una interacción e implicación profunda por parte del público.”⁸

El mensaje o una historia se puede narrar de varias formas, en el caso del proyecto se utilizará dos técnicas narrativas opuestas para la futura comparación en la experimentación.

La técnica narrativa dramática y la técnica narrativa no dramática

“LA CURVA DRAMÁTICA ES UN SISTEMA DE NARRACIÓN CERRADO QUE, EMPLEANDO LA ILUSIÓN, SE ASEGURA DE QUE EL PÚBLICO INTERPRETE LA HISTORIA COMO EL DIRECTOR PRETENDÍA. NO DEBE QUEDAR LUGAR PARA INTERPRETACIONES DIFERENTES.”

BO, BERGSTRÖM

Narración dramática

“Según Aristóteles, un drama debe tener planeamiento, un nudo y un desenlace. Además tiene que construirse con unidad de tiempo, lugar y acción.

Los elementos de la historia deben estar entrelazados, creando una trama unitaria al mismo tiempo, las variaciones y los puntos de inflexión deben dar vida y crear interés en los personajes y sus pensamientos sumergiéndolo al público en la historia.

A principios del siglo XX, el cineasta ruso Sergei Eisenstein comprendió la importancia que tiene para la narración el conflicto, el contraste y la lucha.

Eisenstein se inspiró en los ideogramas japoneses, en los que, por ejemplo, se combinan el símbolo del ojo con el símbolo del agua para formar el significado de “llorar”. Dos imágenes dispares crean una tercera imagen nueva.

El famoso montaje Einstein, que consiste en cortar y pegar secuencias con contenidos y planos cambiantes para crear un ritmo dramático y cautivador.

Puesta en escena dramática

Conflicto. Es lo que hace que los lectores se sienten y se fijen, y hasta les anima a la acción.

El presente. La puesta en escena dramática vive en el presente.

El conflicto y el presente cautivan al lector, pero no basta con eso. AIDA, Atención, interés, deseo, acción.

Un ejemplo clásico de narrativa dramática es El acorazado Potemkin, con sus innumerables contraste entre planos cortos y planos generales. El enorme poder de este montaje sigue cautivando al público.”⁹

SI LA PUESTA EN ESCENA DRAMÁTICA
SE BASA EN EL CONFLICTO, LA
NO DRAMÁTICA ENTABLA UN CONTACTO
MÁS SUAVE CON LOS LECTORES
Y LOS ESPECTADORES.

Narración no dramática

“En los años 70 los creadores del cine y del teatro buscaron alternativas de los esquemas clásicos; buscaron un sistema de narración que no pretendiera cautivar al público, sino motivarlo a escuchar.

El resultado de la búsqueda es la narración no dramática que crea una estructura abierta en películas, noticiarios y publicidad. Se construye desde distintas perspectivas y exige al espectador que haga su valoración.

Los impulsores de este enfoque rechazan la narración lineal en favor de nuevas líneas narrativas que giran y trazan espirales a menudo con contradicciones y estimulantes digresiones.

Puesta en escena no dramática

La narración no dramática crea una estructura abierta, que invita a los receptores y hace que se impliquen. Se pide a los lectores que completen la imagen por sí mismos y reflexionen sobre en qué se están implicando.

La narración no dramática se puede vincular a Platón, más que a Aristóteles, inspiró las obras muy personales del director ruso Andrei Tarkovsky. Un buen ejemplo de la narración no dramática es la comedia de Sofia Coppola *Lost in Translation*. El exéntrico film de Todd Haynes sobre Bob Dylan, *I'm Not Here*, también pertenece a esta categoría.”¹⁰

10. Bergström, B. “Tengo algo en el ojo”. Pág. 22



4. Diseño

“EL DISEÑADOR DEBE BUSCAR LA MEJOR FORMA POSIBLE PARA QUE ESE <ALGO> SEA CONFORMADO, FABRICADO, DISTRIBUIDO, USADO Y RELACIONADO CON SU AMBIENTE.”

WUCIUS WONG

Diseño

“La palabra diseño se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras en la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales para transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

A pesar de que en el lenguaje corriente se usa el término <<diseño gráfico>> es mucho más descriptivo decir <<diseño de comunicación visual>>. Esta definición incluye los tres elementos requeridos para distinguir un campo de actividad; un método: diseño; un objetivo: comunicación; y un medio: la visión.”

Lenguaje visual y el diseño

“La comunicación visual es el sistema de transmisión de señales cuyo objetivo es el lenguaje visual.

El lenguaje visual es el código específico de la comunicación visual; es un sistema con el que podemos enunciar mensajes y recibir información a través del sentido de la vista.”¹²

“Los lenguajes son sistemas construidos por el hombre para codificar, almacenar y decodificar informaciones. Por tanto su estructura tiene una lógica que la alfabetidad visual es incapaz de alcanzar.”

La unidad mínima del lenguaje visual son los elementos básicos del diseño (punto, línea, forma, etc.) hasta la dimensión y el movimiento tan frecuentemente involucrados en la expresión.

11. FRASCARA, J. “El diseño de comunicación”. Pág 23-24

12. ACASO, M. “El lenguaje visual”. Pág 24

Lenguaje audio-visual y el diseño

“El lenguaje audiovisual , como el lenguaje verbal que utilizamos ordinariamente al hablar o escribir, tiene unos elementos morfológicos, una gramática y unos recursos estilísticos. Está integrado por lo tanto por un conjunto de símbolos y unas normas de utilización que nos permiten comunicarnos con otras personas

Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto. Suministra muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos. “Opera de la imagen a la emoción y de la emoción a la idea” Eiseinstein (pionero en cinematografía).

En el lenguaje audiovisual, como en los lenguajes verbales, se pueden considerar diversos aspectos o dimensiones.

Dimensiones del lenguaje visual

Morfológica / Aspectos morfológicos

Elementos visuales: Elementos básicos (puntos, líneas, colores, tipografía)

Elementos sonoros: voz, música, efectos, silencio.

Sintáctica / Aspecto Sintácticos

Planos, composición, profundidad de campo
Ritmo, continuidad.

Iluminación, colores, sonido, textos.

Movimientos del objetivo: físicos, ópticos

Semántica / Aspectos Semánticos

Significado de los elementos morfosintácticos.

Estética / Aspectos Estéticos

Estilo utilizado”¹³

13. “(<http://peremarques.pangea.org/avmulti.htm>)”

LOS ELEMENTOS VISUALES CONSTITUYEN
LA SUSTANCIA BÁSICA DE LO QUE VEMOS.

D.A. DONDIS

D1

Dimensiones del lenguaje audiovisual

Aspectos morfológicos

“De la misma manera que cuando elaboramos mensajes con los lenguajes verbales utilizamos nombres, verbos, adjetivos y otros elementos morfológicos, los mensajes audiovisuales se construyen utilizando los siguientes elementos morfológicos.”¹⁴

Elementos visuales

Color

“El color es un factor clave en la mayoría de las imágenes que constituyen elementos familiares del panorama del diseño gráfico.

Antes de empezar a leer las palabras o a comprender la imagen, los colores ya están emitiendo su mensaje. El color es quizá un elemento gráfico inmediatamente identificable.

Los colores pueden influir en el estado de ánimo. El color verde transmite tranquilidad, naturalidad, los rojos y púrpuras pueden excitar, los azules son frescos e incluso fríos.

Hay otras connotaciones de los colores que derivan no tanto de las sensaciones que producen como del significado que se les atribuye. Algunos significados son “naturales”, es decir, el azul representa el cielo y el mar; el rojo, la sangre, el amarillo, la naturaleza y el crecimiento.”¹⁵

Tipografía

“La tipografía trata de las formas de las letras, su uso y los escenarios en los que aparecen

Durante miles de años, las letras han transmitido sin cesar pensamientos, sentimientos, advertencias y esperanzas empaquetadas en mensajes del emisor al receptor.

La tipografía es utilizada para comunicar un mensaje de manera estricta. Se entiende lo que se dice.”¹⁶

La tipografía como recurso puede ser utilizada como palabra o como imagen, depende de la creatividad del diseñador y del mensaje que se quiera transmitir.

Fotografía / Imágenes

“La fotografía actualmente es fundamental para el contenido basado en la imagen debido a su capacidad para proporcionar un alto nivel de información.”¹⁷

La manipulación mediante programas de ordenador es una de las ventajas al trabajar con imágenes; permiten obtener una gran variedad de efectos.

14. “(<http://peremarques.pangea.org/avmulti.htm>)”

15. SWANN, A. “El color en el diseño gráfico”. Pág. 22

16. BERGSTRÖM, B. “Tengo algo en el ojo”. Pág. 98

D2

Dimensiones del lenguaje audiovisual

Aspectos sintácticos

“Para construir un mensaje verbal, no es suficiente mezclar una serie de nombres, verbos y adjetivos, hay que seguir unas normas sintácticas que permitirán elaborar frases significativas.

Ilustración

La ilustración cumplirá el papel de conectar entre los distintos estilos utilizados en el collage, será el recurso gráfico que ayude a mantener el sistema de la animación.

Se utilizarán distintos tipos de ilustración; la ilustración manual y digital con el fin de darle un valor agregado al producto

Características de la imagen

“Con estos elementos las imágenes pueden representar cosas que existen y también cosas que nunca han existido. Las principales características de las imágenes son las siguientes:

Iconicidad o abstracción: según que las imágenes sean o no un reflejo de la realidad.

Denotación y connotación: Las imágenes difícilmente serán monosémicas, generalmente serán más o menos polisémicas según su ambigüedad, capacidad de sugestión y posibles interpretaciones que susciten

Simplicidad o complejidad: Dependerá de su iconicidad, organización y relación entre los elementos, el contexto

Originalidad o redundancia: según que sus elementos sean nuevos o ya muy utilizados y conocidos (estereotipos).

Principales aspectos sintácticos

Planos. Hacen referencia a la proximidad de la cámara a la realidad cuando se realiza una fotografía o se registra una toma

Ángulos. Cuando se habla de angulación o punto de vista se considera el ángulo imaginario que forma una línea que sale perpendicular al objetivo de la cámara y que pasa por la cara del personaje principal.

Composición. Es la distribución de los elementos que intervienen en una imagen dentro del encuadramiento que se realiza a partir del formato de la imagen y de acuerdo con la intencionalidad semántica o estética que se tenga.

Continuidad. hace referencia a la relación que existe entre las diferentes tomas de una filmación

Ritmo. Para determinar el ritmo que conviene imprimir en el una filmación habrá que tener presente el público al que va dirigida y las sensaciones que se quieren transmitir.

Movimientos de cámara. Los movimientos de la cámara pueden ser físicos (panorámica y traveling) u ópticos (zoom).¹⁴

D3

Dimensiones del lenguaje audiovisual

Aspectos semánticos

El significado de los elementos morfosintácticos de una imagen depende de su articulación dentro del mensaje que se quiere transmitir.

Hay que considerar.

El significado denotativo (objetivo), propio de la imagen.

Los posibles significados connotativos (subjetivos), que dependen de las interpretaciones que haga el lector.

Retórica visual

“Es la herramienta de organización que se utiliza para interconectar los distintos significados de los componentes del producto visual.”¹⁸

A continuación se presentan algunas figuras retóricas que a futuro marcarán el estilo del mensaje.

“Elipsis. consiste en la omisión de un elemento que, aun así, se adivina.

Metonimia. consiste en la substitución de un elemento por otro con el que tiene una relación de tipo causa-efecto.

Hipérbole. es una exageración que busca provocar un mayor impacto al espectador.

Comparación. consiste en la presentación de dos elementos con el fin de que se puedan comparar sus cualidades y propiedades.

Metáfora. consiste en una comparación muy exagerada en la que se elimina la comparación entre un producto y el otro; y se sustituye directamente un producto con el otro.

Personificación. consiste en dar a un objeto o animal atributos propios de las personas.

Contradicción o antítesis. consiste en mostrar una contradicción. Cuando la contradicción sólo es aparente se denomina paradoja.

Hipérbaton. consiste en una alteración del orden lógico de los elementos de una imagen o secuencia.

Repetición o redundancia. consiste en la repetición de determinados elementos en una imagen o secuencia.

Juegos de ideas. y los juegos de palabras consisten en establecer asociaciones, presentar ideas chocantes utilizando palabras de doble sentido, conceptos ambiguos, ironía...”¹⁹

18. ACASO, M. “El lenguaje visual”. Pág 86

19. “(<http://peremarques.pangea.org/avmulti.htm>)”

LO CONTEMPORÁNEO NO COMO UN
ESTILO DE ARTE, SINO COMO
“UN ESTILO DE UTILIZAR ESTILOS”

ARTHUR DANTO

D4

Dimensiones del
lenguaje audiovisual

Aspectos estéticos

Estilo

Es estilo es la síntesis visual de los elementos, las técnicas y las decisiones de diseño tomadas.

“Hay muchos estilos artísticos que se refieren no sólo a una metodología expresiva, sino también a periodos históricos o a emplazamientos geográficos: Bizantino, Renacimiento, Barroco, Impresionista, Dadá, Flamenco, Gótico, Bauhaus, Victoriano. Cada nombre conjura una serie de claves visuales reconocibles que en conjunto abarcan la obra de muchos artistas, además de un periodo y un lugar.”²⁰

Dado que las animaciones del presente proyecto están dirigidas a un target joven es necesario mostrar un estilo contemporáneo, para esto es conveniente basarse en la definición de Arthur Danto, quien define lo contemporáneo no como un estilo de arte, sino como “un estilo de utilizar estilos”

EL COLLAGE COMO LA ELECCIÓN
PARA GENERAR UNA PROPUESTA
CONTEMPORÁNEA MEDIANTE
LA HIBRIDACIÓN DE
VARIOS ESTILOS.

Collage

El collage es una técnica que fue popularizada por Georges Braque y Picasso. A principios del siglo XX ambos artistas empezaron a producir obras que incorporan fragmentos de papel impreso.

Actualmente, un collage se puede definir como cualquier trabajo en el que un material se haya yuxtapuesto en una superficie a fin de crear una imagen.

20. DONDIS. D.A. “Síntesis del estilo visual”.Pág 71

“LA ANIMACIÓN ES LA TÉCNICA QUE DA SENSACIÓN DE MOVIMIENTO A IMÁGENES, DIBUJOS, FIGURAS, RECORTES, OBJETOS, PERSONAS, O IMÁGENES COMPUTARIZADAS EN SUCESIVOS FRAMES (FOTOGRAMAS) DE UNA PELÍCULA”.

ISAAC KERLOW

Animación

“EL MOVIMIENTO ES LA ESENCIA DE LA ANIMACIÓN”

JONH HALAS 1968

Animación

Según Kerlow (2004), “Animar significa darle vida a un objeto, imagen o dibujo. Anima significa alma en latín. Animación es el arte del movimiento expresado con imágenes que no son tomadas directamente de la realidad”

Para realizar una animación suelen usarse guiones verbales para planificar los futuros films, el mejor medio para calibrar localización visual del film es el story board, hermano visual del boceto; además permite que el animador incorpore mayor continuidad al diseño.

Permite también ejercer un control simultáneo de las unidades visuales interactivas que constituyen las escenas, en una visión panorámica de todo el diseño.

Técnicas de animación

- ▶ Dibujos animados
- ▶ Stop Motion
- ▶ Pixilación
- ▶ Rotoscopia
- ▶ Animación de recortes
- ▶ Otras (Pintura sobre cristal, animación de arena, etc.)”²¹

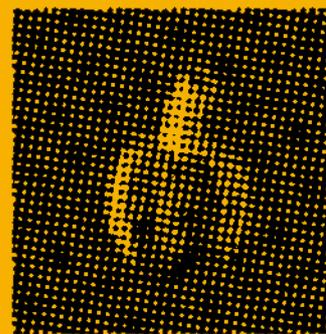
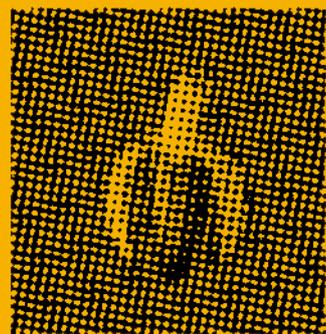
Para el proyecto se utilizará la animación de recortes, por tanto se profundizará solamente en ese tipo técnica.

Animación de recortes

“Más conocido en inglés como cutout animation, es la técnica en que se usan figuras recortadas, ya sea de papel o incluso fotografías. Los cuerpos de los personajes se construyen con los recortes de sus partes. Moviéndolos y reemplazando las partes se obtienen diversas poses, y así se da vida al personaje.”²²

21. KERLOW, I. The art of 3D computer animation and effects. Pág. 269

22. RICUPERO, Sergio. “Diseño Gráfico en el aula”. Pág.102



5. Homólogos

TEMA: Erradicación del trabajo infantil



Mensaje

Trabaja!
Trabaja!
Trabaja!

El trabajo infantil no es juego de niños
Trabajar les afecta moral, física y psicológicamente,
destruyendo su derecho a jugar y educarse para alcanzar
un futuro mejor
El gobierno de la revolución ciudadana a través del mi-
nisterio de relaciones laborales.
El trabajo infantil está penado por la ley.

Medio televisivo

Emisor. Ministerio de relaciones laborales.

Duración del video: 49 segundos

Análisis

El momento que se habla de los niños de la calle en malas condiciones de trabajo, la atmósfera de diseño se torna oscura; a medida que el argumento del mensaje da un giro, el ambiente del escenario cambia a colores más claros.

El mensaje al inicio se presenta de manera directa, repite varias veces la palabra trabaja mientras los niños se encuentran en malas condiciones realizando su trabajo. Es bastante Al parecer el mensaje de la animación se muestra prometedor, mostrándose sencillo y directo; conforme avanza el tiempo de exposición nos damos cuenta que el mensaje final o el objetivo de la animación fue comunicar que el gobierno se encuentra trabajando por los niños de la calle.

El mensaje no estimula a la acción. Es importante tener en cuenta que el objetivo del proyecto es concientizar a los jóvenes, por tanto el mensaje deberá mantenerse en esa dirección

La animación es fluida, utiliza varios planos y el movimiento de los personajes de un escenario a otro para mantener la atención del espectador.

TEMA: One hour per second



Tecnología

En el caso del actual homólogo no se necesita analizar el mensaje. Pero es interesante la forma en que establece comparaciones y las representa a lo largo del tiempo.

Medio. Internet

Emisor. Youtube

Duración del video: 44 segundos

Software. After Effects

Análisis

Utiliza figuras dimensionales en un ambiente 3D; gracias al enfoque y desenfoco permitido en el programa de edición se puede escoger hablando en términos de fotografía la profundidad de campo de la cámara.

Las imágenes que se encuentran antes y después de los objetos de interés en la animación se encuentran desenfocadas, como conclusión se presenta un resultado agradable y dinámico.

Otro elemento importante en la animación es la tipografía, forma parte importante del escenario, mantiene el ritmo de la animación y además mantiene al usuario pendiente de la información.

CONCLUSIONES

Teoría

Las **teorías** no condicionan al diseño, clarifican el camino de la duda y marcan pautas para la resolución de un problema comunicacional.

La **publicidad social** (como un proceso de comunicación impersonal y controlada) apoyándose en las características del marketing viral pretende concienciar sobre una problemática social con el objeto de influir en las ideas y actitudes del público objetivo.

El **lenguaje audiovisual** debe ser percibido como un todo, siempre es mayor a la suma de sus partes; es decir las imágenes y el sonido tienen varios significados por separado y al ser colocados en una misma escena crean un tercer y nuevo significado.

El **lenguaje audiovisual** es ideal para la publicidad de tipo social ya que moviliza la sensibilidad antes que el intelecto. Según Eiseinstein “Opera de la imagen a la emoción y de la emoción a la idea” Se debe concienciar mediante emociones para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales.

Existe gran variedad de **estilos**, por no decir infinitos, ya que no sólo se debe tomar en cuenta la metodología expresiva, sino también el estilo correspondiente a periodos históricos o emplazamientos geográficos.

Al encontrarnos frente a la búsqueda de estilos contemporáneos es pertinente citar a Arthur Danto, quien define lo contemporáneo no como un estilo de arte, sino como “**un estilo de utilizar estilos**”.

El **mensaje** óptimo se basa en un argumento principal, en el caso del proyecto será “Los niños de la calle como parte del paisaje urbano” que a su vez será el condicionante para la creación de animaciones.

Es aconsejable iniciar con el argumento más fuerte, utilizar los argumentos más débiles en medio y guardar el segundo más fuerte para el final

El producto se **publicará** en el mismo medio puesto que debe ser fácilmente comparable; se debe trabajar con técnicas narrativas opuestas para garantizar la diferencia de los productos. La estética se determinará de acuerdo a la técnica narrativa empleada en cada animación.

La mezcla de marketing

Producto

En el marketing social el **producto** puede ser tangible e intangible. En el caso del proyecto debe ofrecer un beneficio social.

Precio

El **precio** del producto puede ser o no monetario; se deben tomar en cuenta la importancia del costo de tiempo, ya que el tiempo se ha convertido en un factor de valor para la población objetivo. Se buscará ofrecer al usuario comodidad y rapidez.

Plaza

El marketing viral utiliza las herramientas y **plazas** existentes; no busca ser innovador sino adaptarse a la época. Para el proyecto se utiliza como medio de comunicación el internet y como canal comunicacional las redes sociales para informar a jóvenes sobre problemas actuales..

Promoción

El objetivo de la **promoción** utilizando publicidad social es dar a conocer, informar, recordar, educar o concienciar sobre nuevas ideas, creencias, actitudes y valores

Conclusiones de homólogos

La **tipografía** dentro del mensaje ayuda a esclarecer el argumento; es necesaria para transmitir una idea de manera puntual. Marca el ritmo de la animación además mantiene al usuario pendiente de la información.

La **animación** debe mostrarse fluida para que el usuario se sienta cómodo y sea más factible la recepción del mensaje. Para captar el interés y la atención del público se generan varios cambios de planos.

Al usar la **figura retórica** de la repetición, se hace énfasis en la parte importante del mensaje, como resultado el mensaje se muestra más claro.

La **duración de la animación** es de mínimo 40 segundos; el tiempo de exposición en el internet puede ser mayor.

Se utiliza un software que permita generar imágenes en 2 y 3 dimensiones.



Capítulo II

Programación

METODOLOGÍA SOSTAC

1. Análisis de la situación
2. Objetivos
3. Estrategia
4. Tácticas
5. Plan de actividades
6. Control

AL HABER REALIZADO EL DIAGNÓSTICO SE OBTUVIERON DATOS RELEVANTES QUE ESTABLECERÁN UN PUNTO DE PARTIDA PARA LA ETAPA DE PROGRAMACIÓN Y POR ENDE PARA LA GENERACIÓN DE LA PROPUESTA.

Metodología SOSTAC

La planificación del proyecto se basará en la metodología SOSTAC inventada por Paul Smith, bajo el concepto de sistema planificación estratégica para proyectos con una clara orientación hacia el marketing.

Se contempla los siguientes puntos:

1. Análisis de la situación. ¿Dónde estamos ahora?

2. Objetivos. ¿Dónde queremos llegar?

3. Estrategia. ¿Cómo lo haremos?

4. Tácticas. Detalles de la estrategia

5. Plan de acción. Actividades (diarias, semanales, mensuales)

6. Control. (Observación-Monitorización, Resultados y conclusiones)

1.

Análisis de la situación

Los jóvenes se encuentran desinformados porque los medios utilizados para transmitir información son tradicionales y poco atractivos; no tienen un espacio que se acople a su estilo de vida para informarse sobre las problemáticas actuales que afectan a nuestro país.

Se ha tomado como caso ejemplo para la experimentación la problemática de los niños de la calle, puesto que es una realidad ignorada por los jóvenes. Con el pasar del tiempo los jóvenes se están acostumbrando a ver niños en la calle. Los niños de la calle han pasado a ser parte del paisaje urbano.

Target

Jóvenes estudiantes universitarios de clase social media y media-alta que utilizan el internet para informarse sobre temas de actualidad.

2.

Objetivos

Objetivo de marketing

Concientizar a los jóvenes sobre la realidad que viven los niños de la calle. [Los niños son parte del paisaje urbano / Invisibles por tanto inaccesibles]

Objetivo de publicidad

Modificar ideas y actitudes de los jóvenes frente a la problemática.

3.

Estrategia

Mix de Marketing

Producto

Será intangible. Se espera que el producto sea atractivo para los espectadores. Además de ser un producto con un beneficio social se pretende que los jóvenes hagan comentarios sobre la estética y el mensaje.

Precio

El precio del producto no será monetario, se tomará en cuenta la importancia del costo de tiempo.

Plaza

Utiliza como medio de comunicación el internet y como canal comunicacional las redes sociales

Promoción

El producto será audiovisual. El usuario se sentirá cómodo al encontrarse frente a un medio que maneja constantemente.

4.

Tácticas

Detalles de la estrategia

Estilo

PARTIDO FORMAL

Arthur Danto, quien define lo contemporáneo no como un estilo de arte, sino como “un estilo de utilizar estilos”

Se ha decidido utilizar la técnica del collage porque admite libertad en la composición. Permite fusionar diversos elementos y estilos en un todo unificado.

La composición final será la fusión del estilo Pop-Art y el Vintage. El estilo condiciona directamente a los elementos de diseño, determina la flexibilidad o rigidez al utilizar colores y tipografías.

PARTIDO FUNCIONAL

Función General

El proyecto pretende experimentar con el uso de las redes sociales para la difusión de mensajes gráficos de contenido social dirigido a públicos jóvenes.

Función Específica

Generar material audiovisual utilizando técnicas de animación. Diseñar cuatro productos comparables entre sí con el objetivo de monitorear la reacción de los jóvenes frente al diseño y el mensaje.

Collage / fusión del estilo Pop Art y Vintage.

El estilo Pop como su propio nombre lo indica es “Arte Popular”, que toma del pueblo los intereses y la temática.

La temática propuesta es “los niños de la calle como parte del paisaje urbano”. Se ocuparán imágenes que se encuentran en contacto con el espacio urbano. Estas imágenes pueden ser fotografiadas o tomadas de los medios de comunicación. El arte pop busca utilizar imágenes populares en oposición a la cultura elitista existente.

El estilo no busca la originalidad sino la reinterpretación de imágenes, lo fundamental dentro del pop son sus colores provocadores así como la temática simple y directa.

El estilo Vintage se basa en los diseños pasados incorporando avances tecnológicos actuales.

Esta tendencia de diseño estuvo ligada al capricho de vivir con cierto esplendor estético y monetario (para alejar el fantasma de la Segunda Guerra Mundial). El estilo demuestra prestigio, calidad y pureza.

Este estilo se utilizará para describir al espectador que se muestra distante y ajeno al problema.

EL COLLAGE FUSIONARÁ DOS ESTILOS QUE PUEDEN COEXISTIR JUNTOS; SE BUSCA CREAR UN MENSAJE PROVOCADOR; MOSTRAR UNA PROBLEMÁTICA EXISTENTE EN NUESTRO ESPACIO URBANO QUE PARECE AJENA PARA LOS ESPECTADORES POR LA DIFERENCIA DE ESTRATO SOCIAL.



4. Tácticas

Detalles de la estrategia

Color

PARTIDO FORMAL

La cromática está fuertemente ligada a los estilos de diseño; en este caso se evidencia un contraste, por un lado tenemos los colores vivos y chillones del Por-Art y los colores sepia y matizados del estilo Vintage.

Se busca captar la atención y estimular al espectador con el choque de estilos, colores y formas.

PARTIDO FUNCIONAL

Los colores serán fuertes y vivos en contraste con colores sepias, colores acquarelados que darán como resultado unas ilustraciones actuales y arriesgadas.

Tipografía

PARTIDO FORMAL

La tipografía como recurso puede ser utilizada en forma de palabra o como imagen.

El tamaño de la tipografía aumentará o disminuirá de acuerdo a la jerarquización de la información.

PARTIDO FUNCIONAL

La tipografía será importante en la composición ya que será la encargada de mostrar datos informativos tan necesarios al momento de exponer la problemática.

4.

Tácticas

Detalles de la estrategia

Fotografía

PARTIDO FORMAL

Se considera la fotografía como recurso importante cuando hablamos de collage. Se mostrarán imágenes de Cuenca, de personas y de niños que se encuentren caminando por la calle de la ciudad. Estas imágenes serán trabajadas para que de cierto modo las personas no sean reconocidas; se procede de esta manera para evitar a futuro inconvenientes por temas legales en cuanto a fotografía de personajes.

PARTIDO FUNCIONAL

Las fotografías serán de la ciudad de Cuenca para situar al espectador en el lugar del problema; al ser reconocidas las imágenes y los espacios por el espectador despertarán su interés; además podrá sentir pertenencia y sabrá que el problema se encuentra muy cerca de él.

Lo que se busca con esto es que la problemática no se muestre ajena, al contrario, sea parte de la cotidianidad. Por tanto se espera que el espectador haga conciencia, modifique sus ideas y actitudes frente a la problemática.

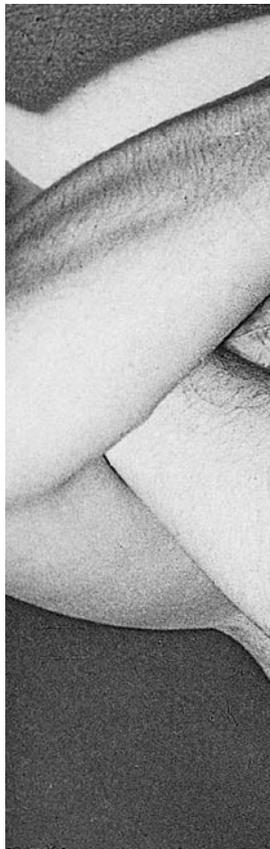
Ilustración

PARTIDO FORMAL

La técnica de ilustración será mixta. Se propone la utilización de acuarela y rotulador para la ilustración tradicional; en la ilustración digital predominará la línea como elemento expresivo.

PARTIDO FUNCIONAL

La ilustración será tradicional y digital para dar un tono contemporáneo. Se utilizará la línea como elemento expresivo y estará encargada de dar movimiento y ritmo a la animación.



4. Tácticas

Detalles de la estrategia

Animación

PARTIDO TECNOLÓGICO

El material audiovisual será diseñado bajo la técnica de animación de recortes o conocido en inglés como cutout animation.

El software de edición de video After Effects y software complementarios del paquete de Adobe CS5: Illustrator, Photoshop y Soundbooth.

El Soporte será digital y estará disponible on-line.

Se utilizará el sistema de codificación NTSC (29.79 fotogramas por segundo utilizado en Norteamérica, parte de Asia y América del Sur)

5. Plan de acción

Actividades

El perfil en las redes sociales debe ser creado con anterioridad para disponer de una lista larga de seguidores que a futuro deberán calificar y comentar el diseño y el mensaje del producto.

En el perfil deberá existir información sobre el proyecto para que los usuarios se informen y quieran ser parte del proyecto.

Las animaciones se publicarán por separado, cada animación se publicará en semanas diferentes para que los usuarios puedan calificar de manera independiente. Los usuarios puedan interactuar entre ellos y dar a conocer sus puntos de vista sobre el tema en discusión.

6. Control (observación-monitorización, resultados y conclusiones)

Las animaciones deberán ser evaluadas por los usuarios, este proceso será monitoreado y expuesto. Al final del proyecto se entregarán los resultados y las conclusiones de la experimentación.

La presentación de resultados se hará mediante la utilización de las estadísticas de Facebook.

Capítulo III

Diseño

1. Diseño fase A
2. Bocetos
3. Bocetos digitales
 - Personajes
 - Escenarios
 - Composiciones
4. Resultado
 - Descripción

1.

Diseño fase A

Lluvia de ideas

En primera instancia se realiza una lluvia de ideas lo cual garantiza encontrar soluciones innovadoras a una misma problemática; el siguiente paso es escoger las tres mejores ideas tomando en cuenta los siguientes parámetros:

Parámetros

Flexibilidad. Dif. elementos comunican la misma idea.

Nivel de expresión. Representacional o abstracto

Factibilidad

Innovación

Luego de escoger las tres ideas se inicia el proceso de bocetaje manual, en esta etapa ya es posible elegir la idea final.

Durante todo el proceso es necesario tener en cuenta las diferencias entre las técnicas narrativas sobre las que se va a trabajar.

N. Dramática

Cerrada

Poco espacio a la interpretación

Secuencia

Datos

N. No Dramática

Abierta

Amplio espacio a la interpretación

El público elabora la historia

Se deduce a los personajes

Creación de la idea publicitaria

A pesar de que ya se ha establecido la frase central del mensaje "Niños de la calle como parte del paisaje urbano" se debe decidir cuales serán los argumentos de la gran idea publicitaria.

Al igual que en la parte gráfica también se ha elegido 3 ideas publicitarias distintas.

Idea 1

Mensaje publicitario

- ▶ Están ahí y no los vemos
= | tenemos que verlos
./. | conocer su realidad
¿? | Y las estadísticas
- ▶ Frase "1 muerte es una tragedia, 1000 muertes son una estadística"
(Publicidad basada en frases hechas adaptando el contenido del mensaje)
- ▶ No se puede ver a los niños como números
- ▶ Todo se vería tan complejo que seríamos insignificantes, para saber que tu puedes,
- ▶ YO PUEDO, como diseñadora...
- ▶ ¿Que puedes hacer tu?

Idea 2

Mensaje publicitario

El "Ritmo" de tu vida no te permite ver la realidad

Jóvenes interesados en como se ven, en cosas superficiales y no se percatan de los niños de la calle.

Idea 3

Mensaje publicitario

Las estadísticas no niegan la problemática pero si la maquillan.

Los niños de la calle invisibles por tanto inaccesibles.

3 ideas elegidas gráfica

Se ha resumido en una sola palabra las ideas sobre las que se diseñará el argumento y la gráfica.

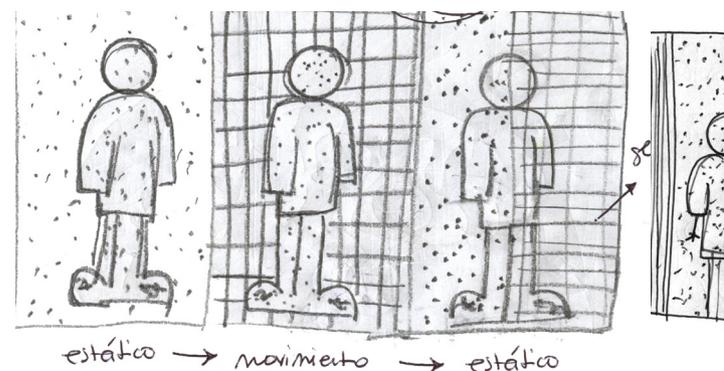
Se ha escogido:

Camuflaje

Escala

Tiempo

Por tener la característica de colaborar con la gran idea publicitaria.

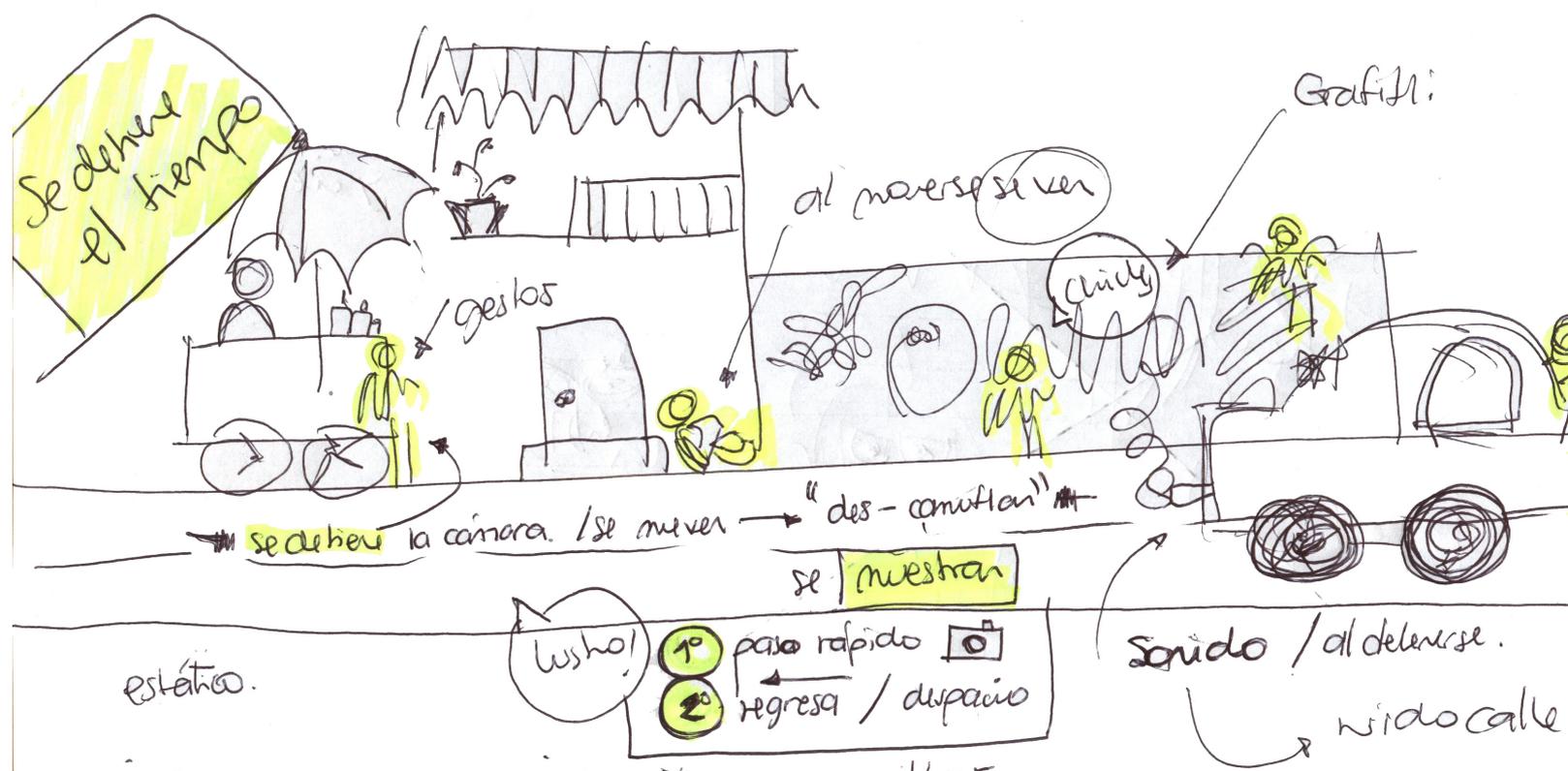


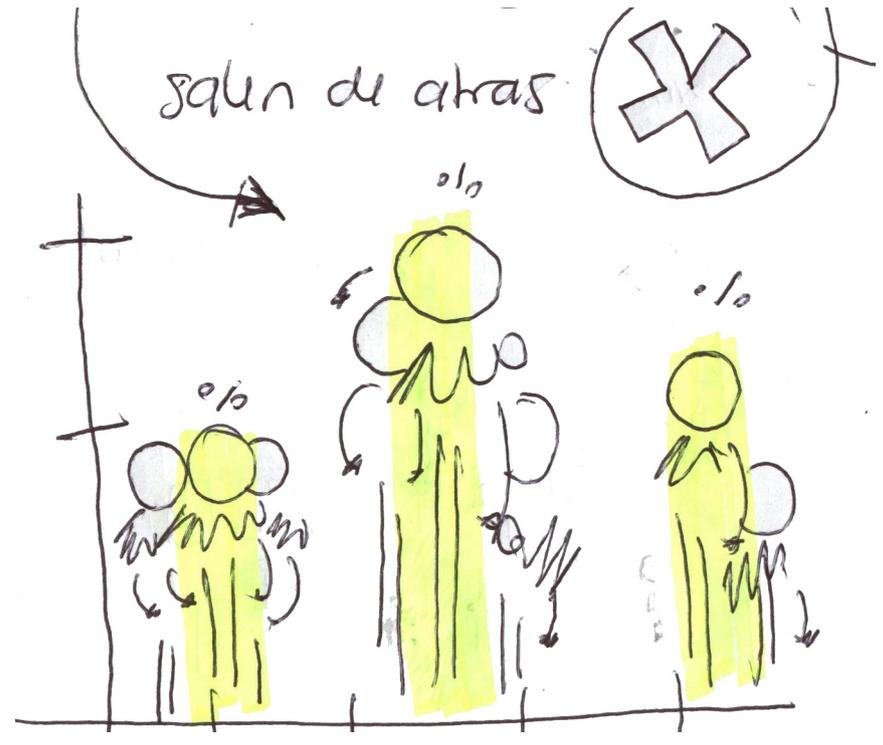
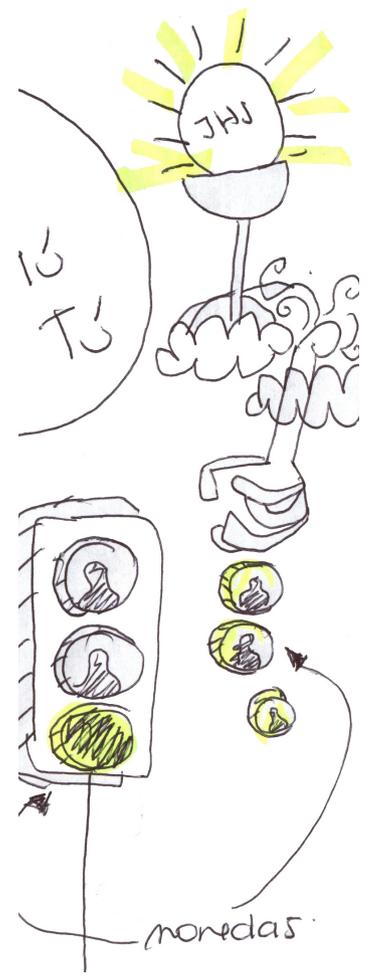
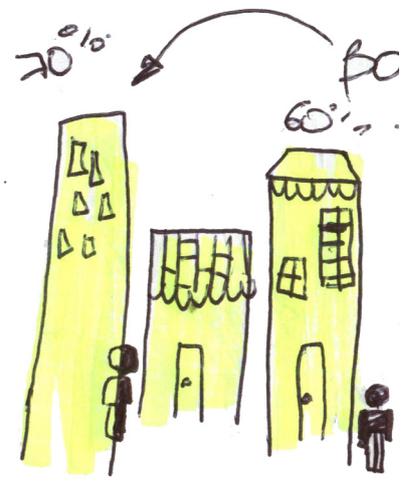
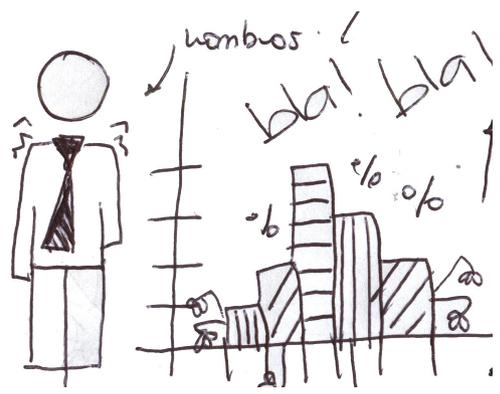
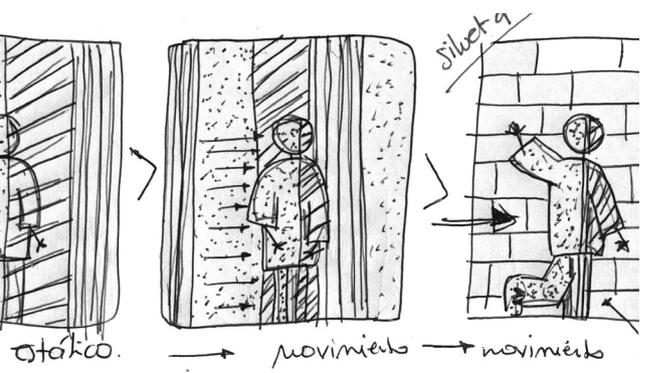
2.

Bocetos

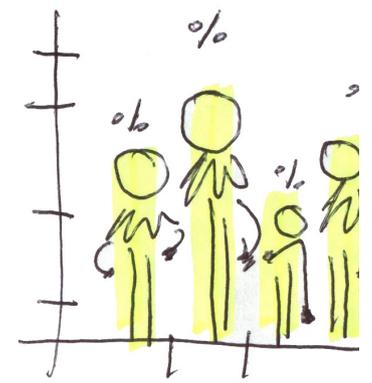
Idea

Camuflaje

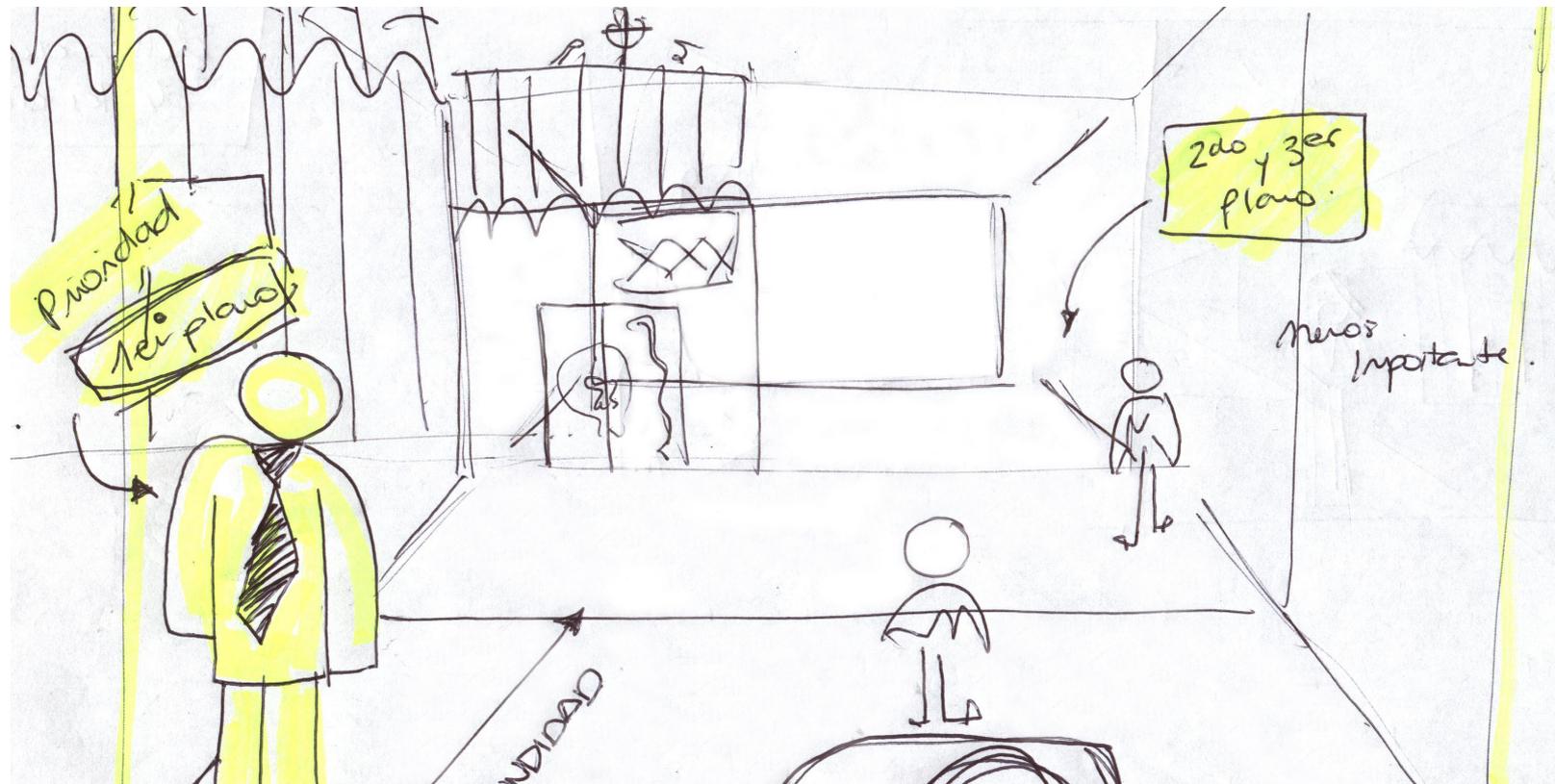
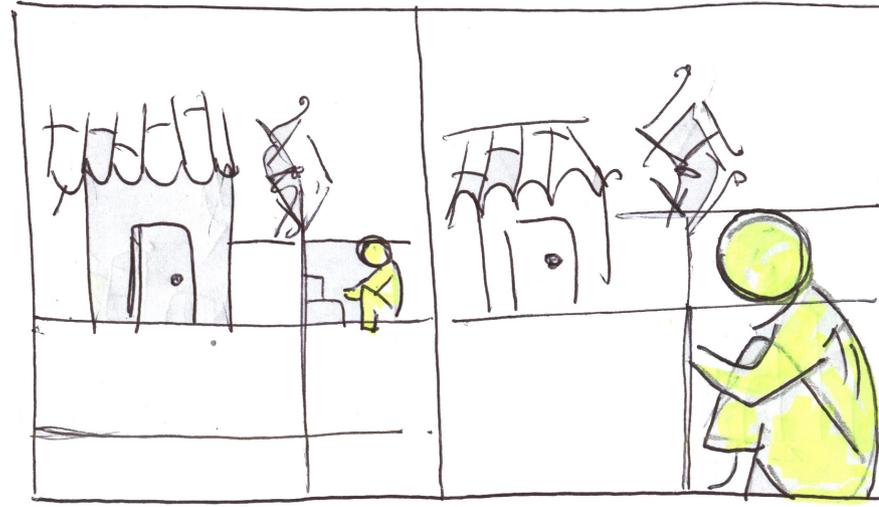


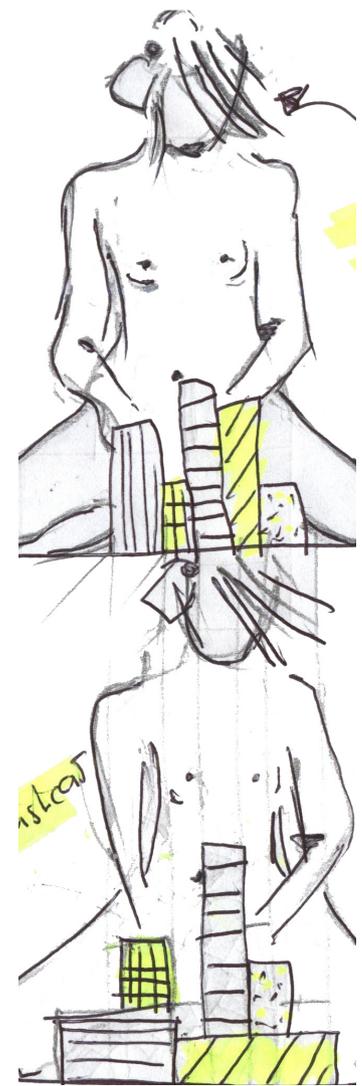
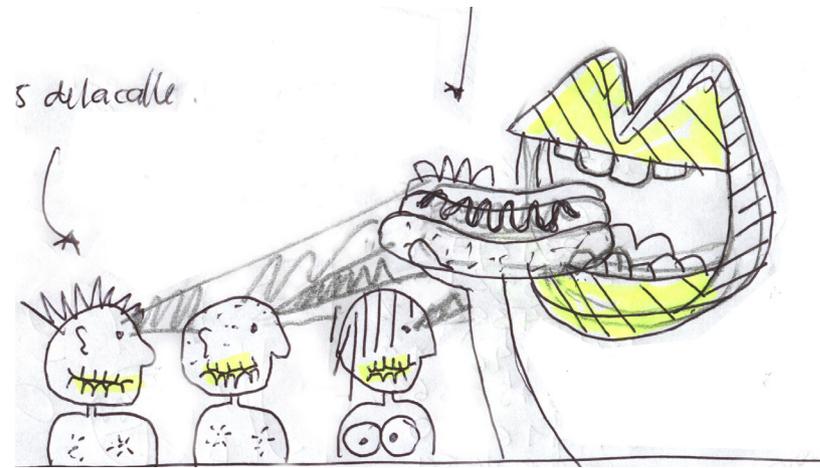
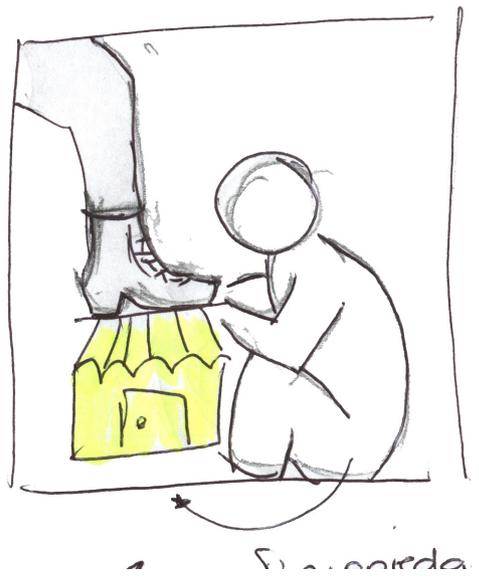


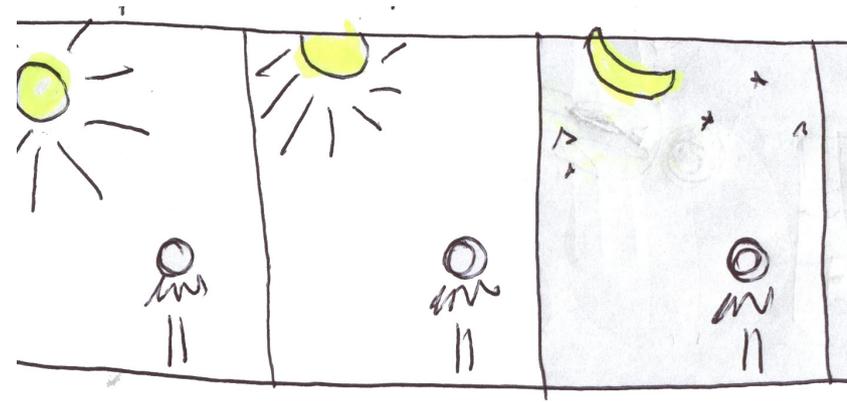
5801457
 3456
 89
 8712643
 245
 600001
 574.003
 4.976.312
 2'000.000
 20.000.000



2. Bocetos Idea Escala

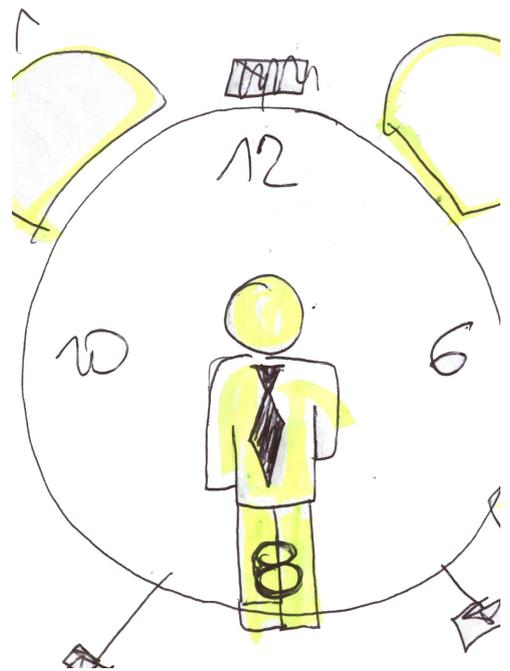
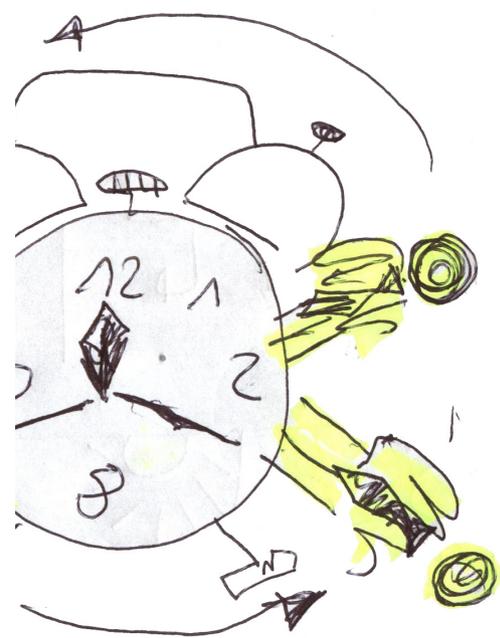
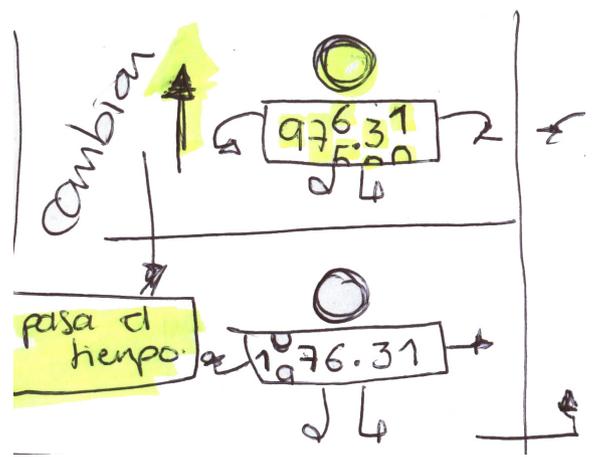
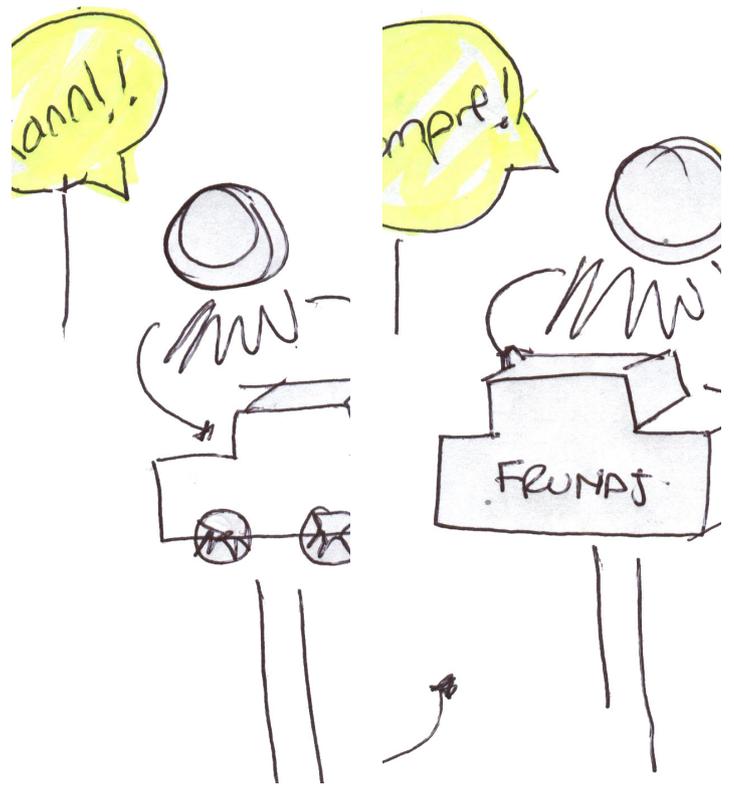
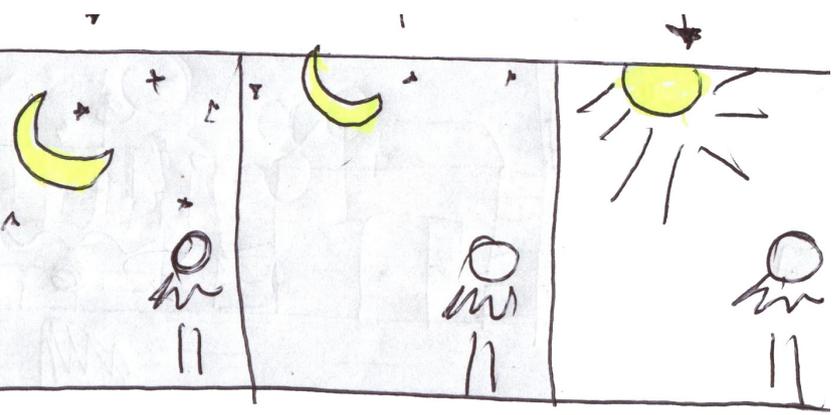






2. Bocetos Idea Tiempo





2.

Bocetos

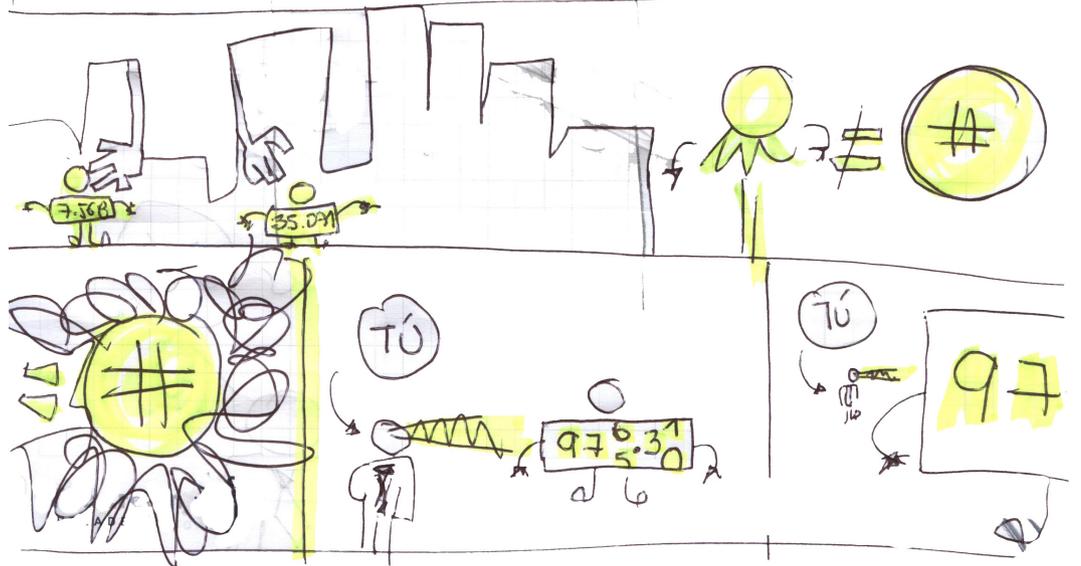
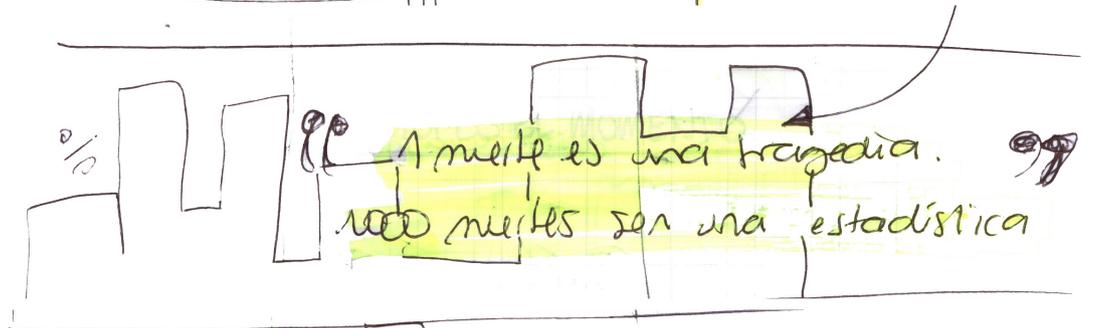
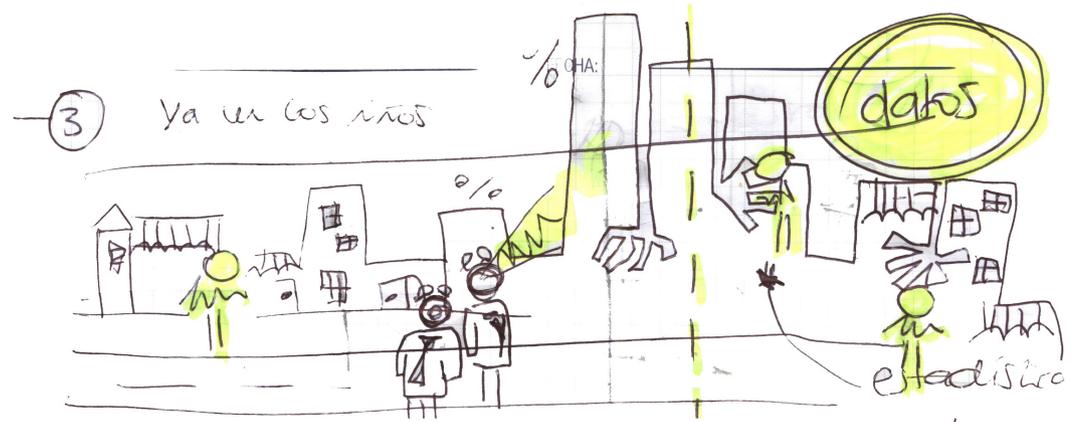
Idea final

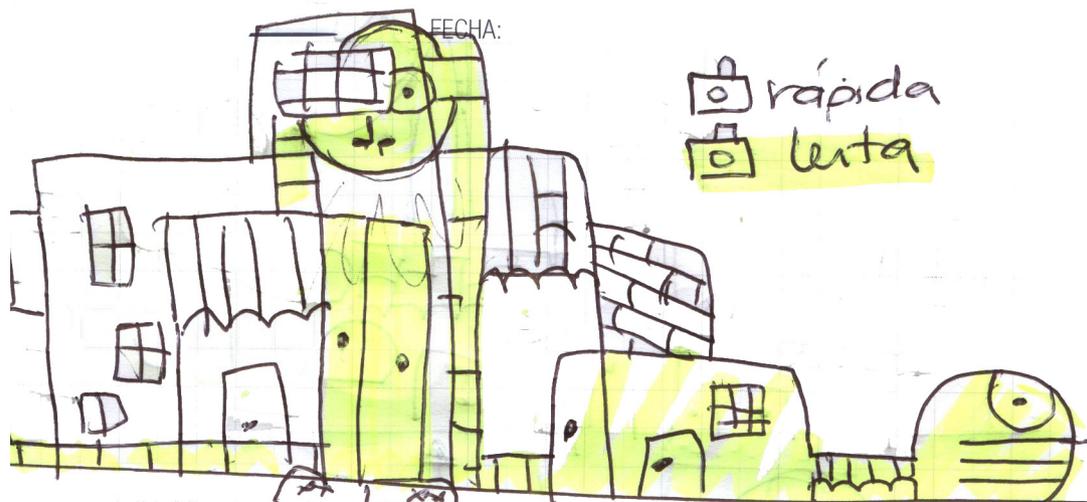
Suma de las 3 ideas

Camuflaje

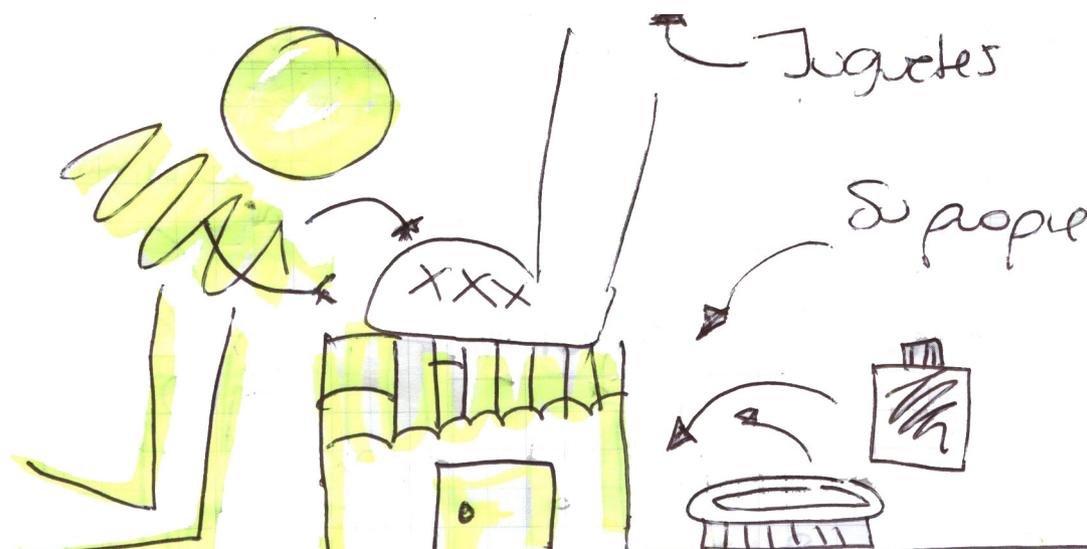
Escala

Tiempo





rápida
lenta



2. Bocetos Escenarios





3.

Bocetos digitales Personajes

Público

Representan a personan de un estrato social alto. Para el collage se han seleccionado animales de cuello largo, para dar a conocer que su angulo de visión es otro, además su expresión corporal refleja superioridad.



Público meta

Jóvenes preocupados por sí mismos y por cosas materiales.

La cabeza de maniquí representa superficialidad, artificial, plástico

Por la ropa que utilizan se llega a la conclusión que son jóvenes de clase social media y media-alta



3. Bocetos digitales Personajes

Niños de la calle

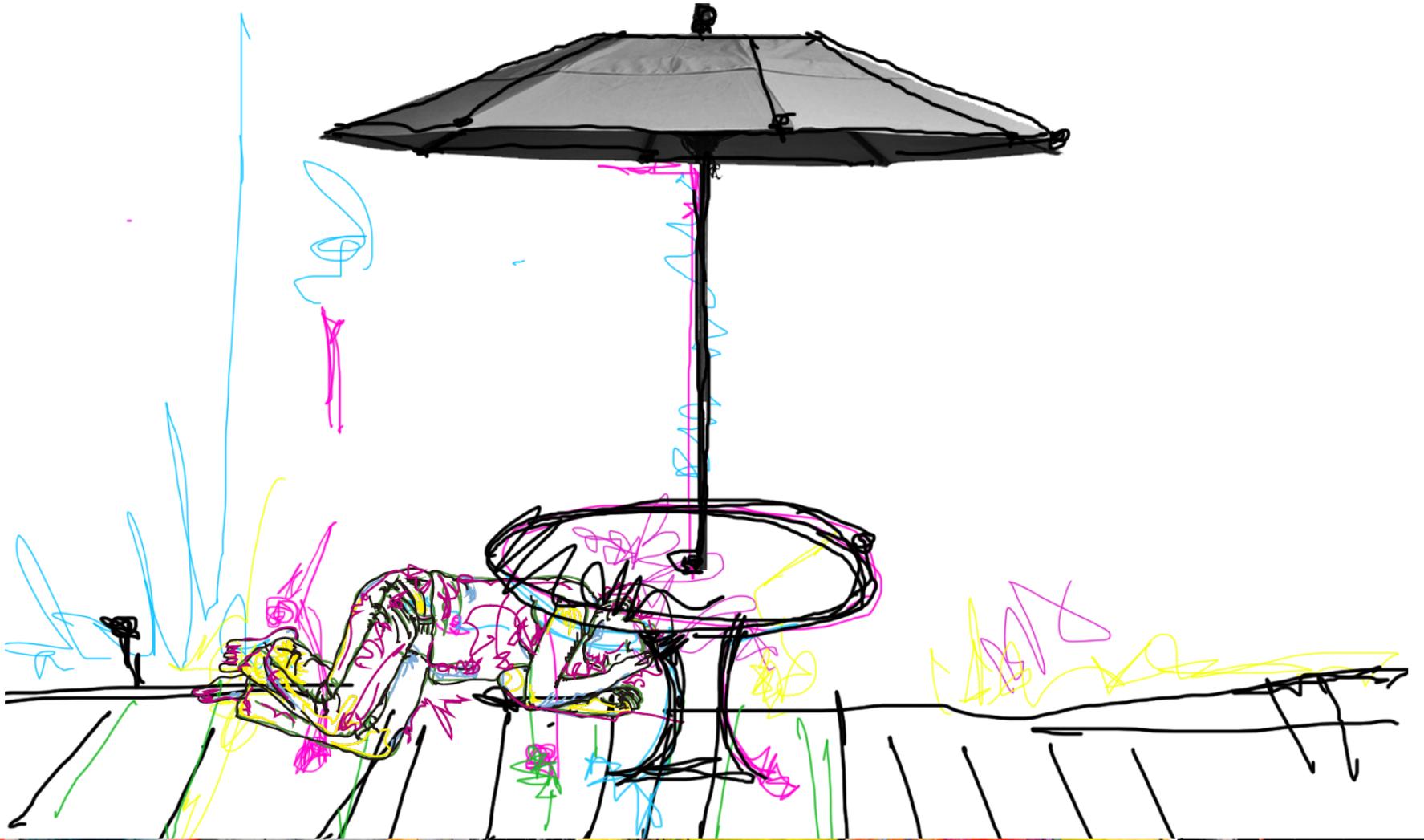


3. Bocetos digitales Personajes

Niñas de la calle



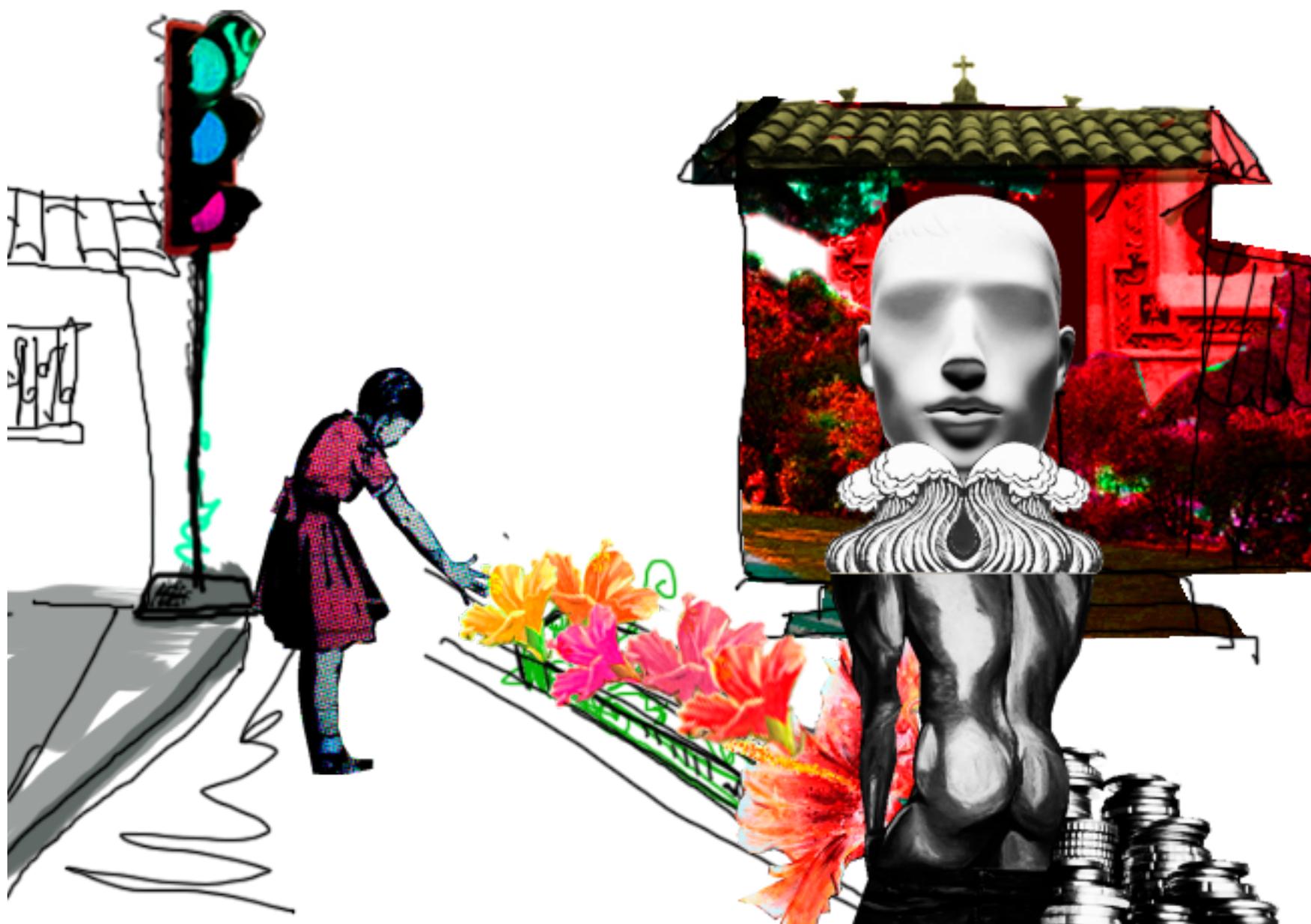
Ilustración de escenarios



3.

**Bocetos digitales
Composiciones**

Niñas de la calle



3.

Bocetos digitales Composiciones

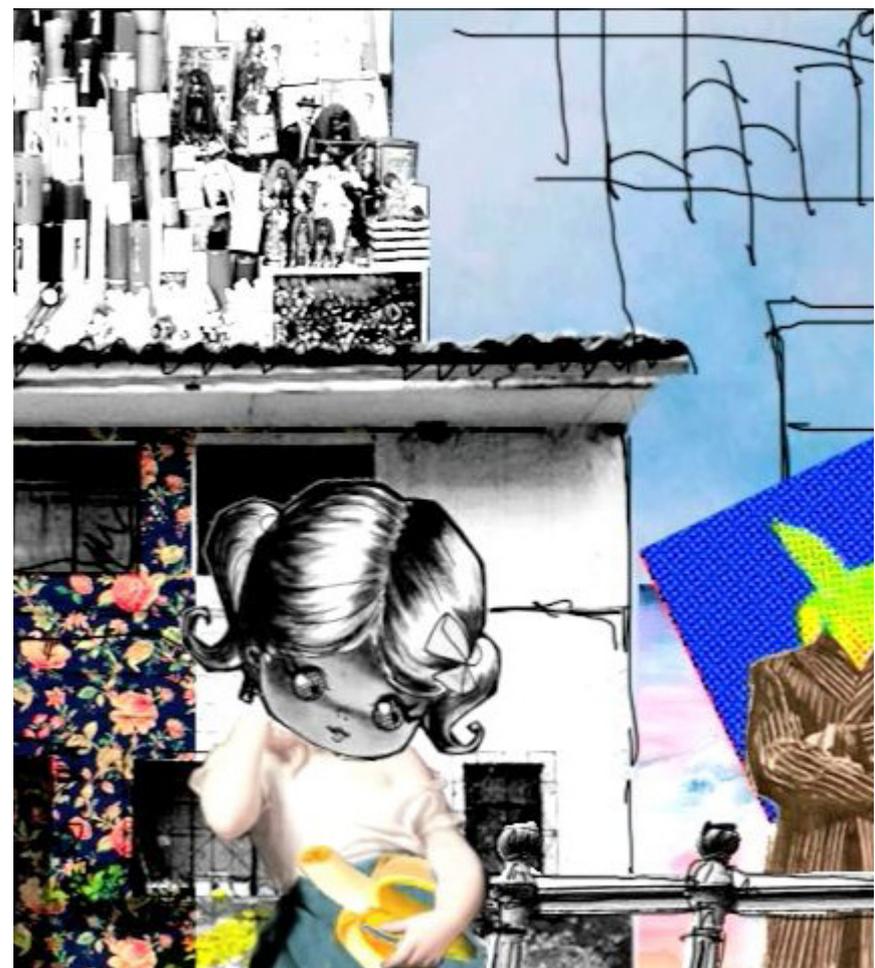
Niños de la calle



4. Resultado 1era. Animación

El mensaje es bastante amplio, se crean composiciones que exponen la problemática de manera más extensa, se tratan temas como:

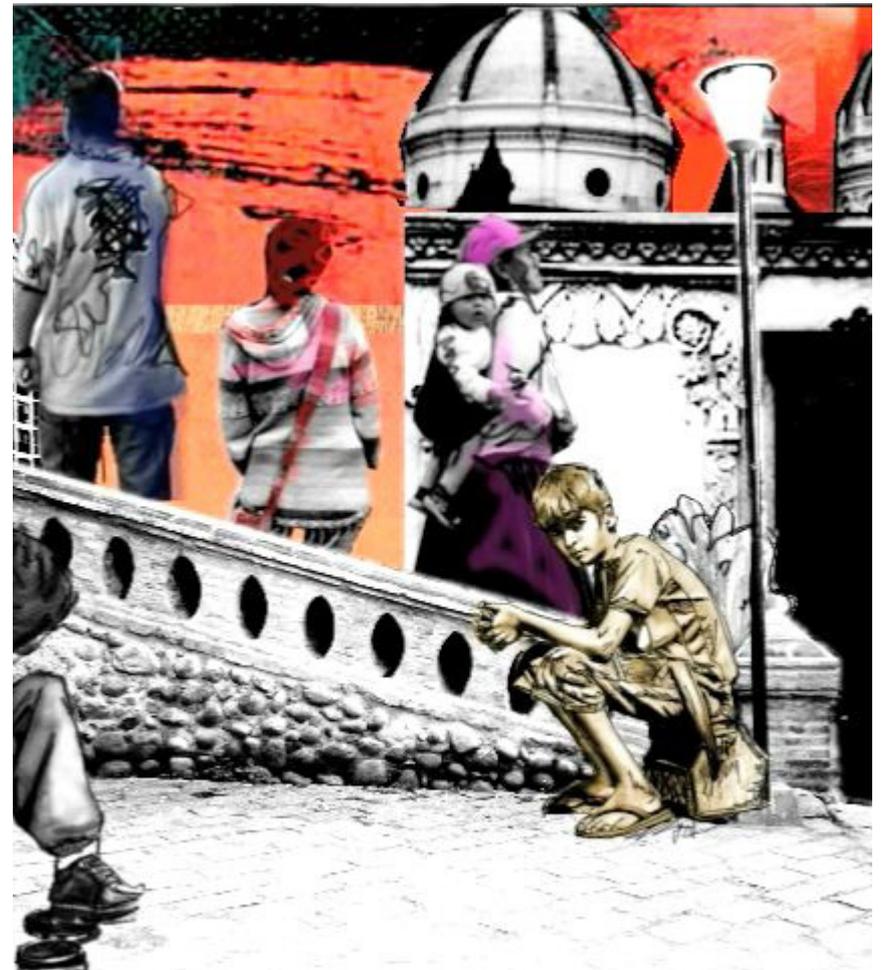
El abuso sexual a niñas que viven en situación calle. (Niñas relacionadas con el sexo)



La drogadicción en los niños. (Cemento de contacto la droga de los niños para soportar su realidad)

El trabajo como malabaristas en las calles. (Malabares para sobrevivir).

Estadísticas que no caben en los noticieros (El momento que crecen las estadísticas la señal televisiva es defectuosa, se pierde el canal y como resultado no se muestra la realidad).



4.
Resultado
1era. Animación



NIÑOS DE LA CALLE PARTE DEL PAISAJE URBANO INVISIBLES POR TANTO INACCESIBLES

Descripción

1era. Animación

Para elaborar la primera animación se utilizó la técnica narrativa no dramática, es decir se comunica un mensaje con una estructura abierta en la que los espectadores serán los que construyan el mensaje. Se ha decidido que en este tipo de técnica la tipografía sea un elemento ausente; se espera que los lectores completen la imagen por sí mismos y reflexionen sobre el mensaje.

La representación visual se genera a partir de dos figuras retóricas de sustitución, tenemos por un lado la metáfora, quien sustituye algún elemento de la imagen por otro, de acuerdo a una relación de semejanza; la segunda figura retórica es la alegoría que sucede cuando en una imagen existen varias metáforas.

La anatomía del lenguaje visual está formada por imágenes representativas y abstractas en yuxtaposición. Se utilizan imágenes en la animación por su capacidad de proporcionar información. La escala en las diferentes imágenes es un elemento presente para evidenciar de manera más clara el mensaje y hacer énfasis en lo que se quiere mostrar.

Los colores vivos y contrastantes hacen alusión al estilo pop art; un estilo que se caracterizó por tomar del pueblo los intereses y la temática. El escenario está diseñado bajo este estilo, puesto que se quiere representar un espacio urbano y además demostrar la vida de los protagonistas (niños de la calle) y antagonistas (público en general) en las calles, y de manera específica en las calles de la ciudad de Cuenca.

4. Resultado 2da. Animación

El mensaje es puntual y directo gracias a la secuencia de la animación. Se tratan temas relacionados con:

La superficialidad (se utiliza la moda para transmitir el mensaje)

La falta de interés por problemas sociales.

Los niños de la calle camuflados en el paisaje o escenario.





4. Resultado 2da. Animación

el "ritmo" de tu vida

no te deja ver la realidad

niños de la calle
parte del paisaje urbano

niños de la calle invisibles por tanto inaccesibles

Descripción

2da. Animación

Para la segunda animación se utiliza la técnica narrativa dramática, se asegura de que el público interprete la historia como el emisor lo desea.

El uso de tipografía colabora sustancialmente para que el mensaje sea recibido de manera puntual.

Los elementos en las historia están enlazados entre sí; se transmite una sola historia con pocos personajes y recursos gráficos para dar a conocer el mensaje directo y crear una trama unitaria al mismo tiempo.

Se emplea la metáfora como figura retórica para crear los personajes.

La línea es el elemento básico utilizado para la creación del escenario. Se muestra dinámica y atrayente. El niño de la calle acostado en el piso está ilustrado con el mismo elemento para que se camufle con el escenario y poder comunicar gráficamente el mensaje.

El vestuario de los personajes está formado por imágenes representativas, puesto que es necesario mostrar cercanía con la realidad.

Capítulo IV

Publicación

1. Viralización
 2. Estadísticas
- CONCLUSIONES

1.

Viralización**Redes sociales.**

El proceso de viralización inicio el 3 de junio con la creación del perfil de facebook “Niños invisibles”



niños invisibles por tanto inaccesibles
niños parte del paisaje urbano

— NIÑOS —
INVISIBLES

niños INVISIBLES

A 53 personas les gusta esta página · 14 personas están hablando sobre esto

Te gusta

Noticias/Medios de comunicación
Niños de la calle invisibles por tanto inaccesibles.

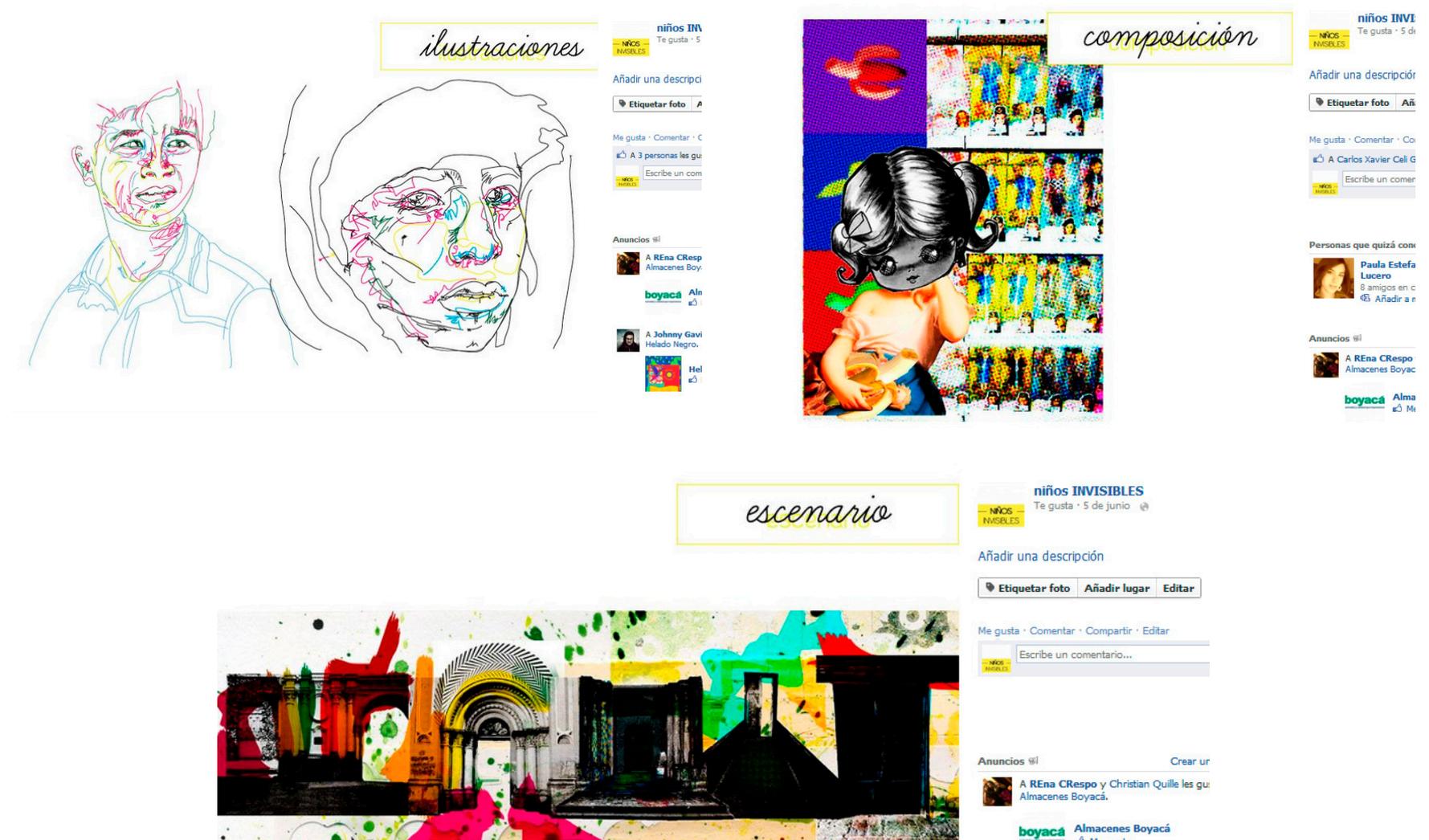
Información

Fotos

Me gusta 53

Publicación de bocetos

Se publicaron los bocetos digitales para mantener la atención de los seguidores.



2. Estadísticas Facebook

El periodo de publicación para cada animación ha sido de dos semanas.

El objetivo de publicar las animaciones en las redes sociales, mucho más allá de viralizar la información, ha sido utilizar la herramienta de estadísticas que tiene facebook para conocer el número de personas que han interactuado con el producto.

1era. Animación



827 personas han visto el mensaje de las cuales 59 lo hicieron de forma orgánica y 806 de forma viral.

2da. Animación



414 personas han visto el mensaje de las cuales 23 lo hicieron de forma orgánica y 400 de forma viral.

La información referente a estadísticas de facebook pertenecen a la guía de estadísticas de la página de facebook.

Esta tabla estadística permite comprender por medio de qué canal (orgánico, pagado o viral) la publicación ha llegado al público.

Orgánico: el número de personas, sean fans o no, que han visto la publicación en su sección “Últimas noticias”, “Información instantánea” o en la página principal.

Viral: el número de personas que han visto esta publicación a través de una historia publicada por un amigo. Entre los ejemplos de estas historias se incluyen hacer clic en “Me gusta” en tu publicación, comentarla o compartirla, responder a una pregunta o responder a la invitación a un evento. instantánea” o en el muro de tu página.

Pestaña “Me gusta”

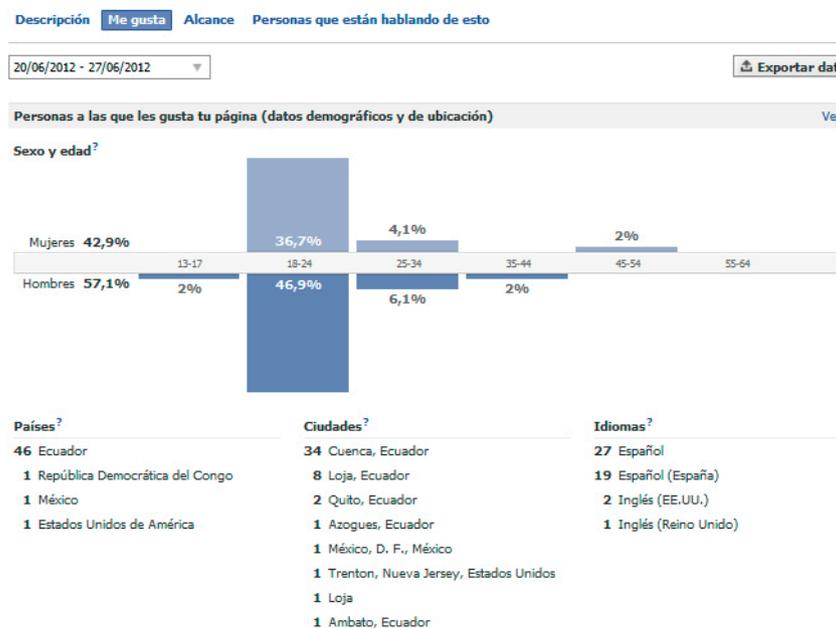
Sexo y edad: El porcentaje de personas que han hecho clic en “Me gusta” en la página por cada segmento de edad y sexo hasta el último día del intervalo de fechas seleccionado. Esta información se basa en los datos que las personas introducen en sus perfiles.

Países y ciudades: El número de personas que han visto cualquier contenido sobre tu página durante los últimos siete días, desglosado por país y ciudad, hasta el último día del intervalo de fechas seleccionado. Esta información se basa en la dirección IP del usuario.

Idiomas: El número de personas que han visto cualquier contenido sobre tu página durante los últimos siete días, desglosado por idioma, hasta el último día del intervalo de fechas seleccionado. Esta información se basa en el idioma predeterminado del usuario.

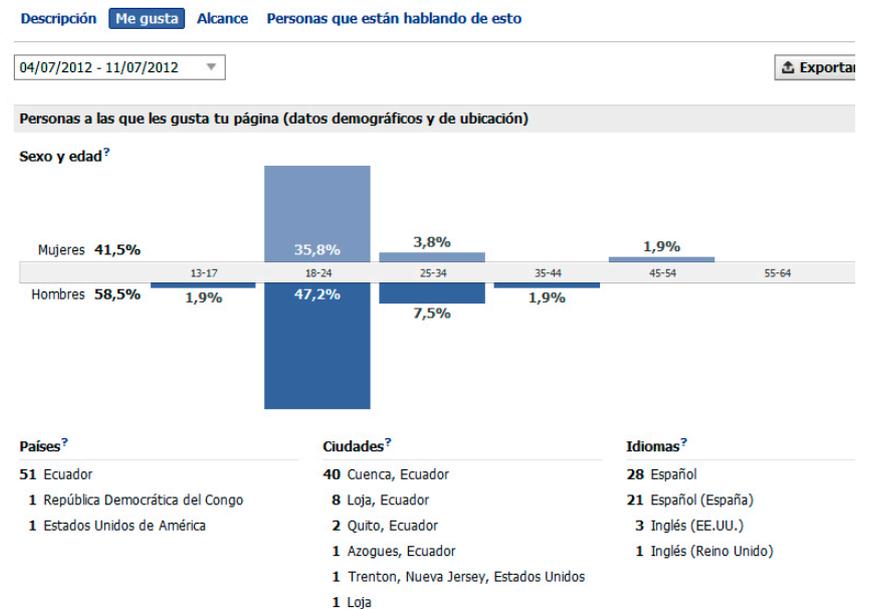
1era. Animación

Publicación. 20 de junio - 27 de junio.



2da. Animación

Publicación. 4 de julio - 11 de julio.



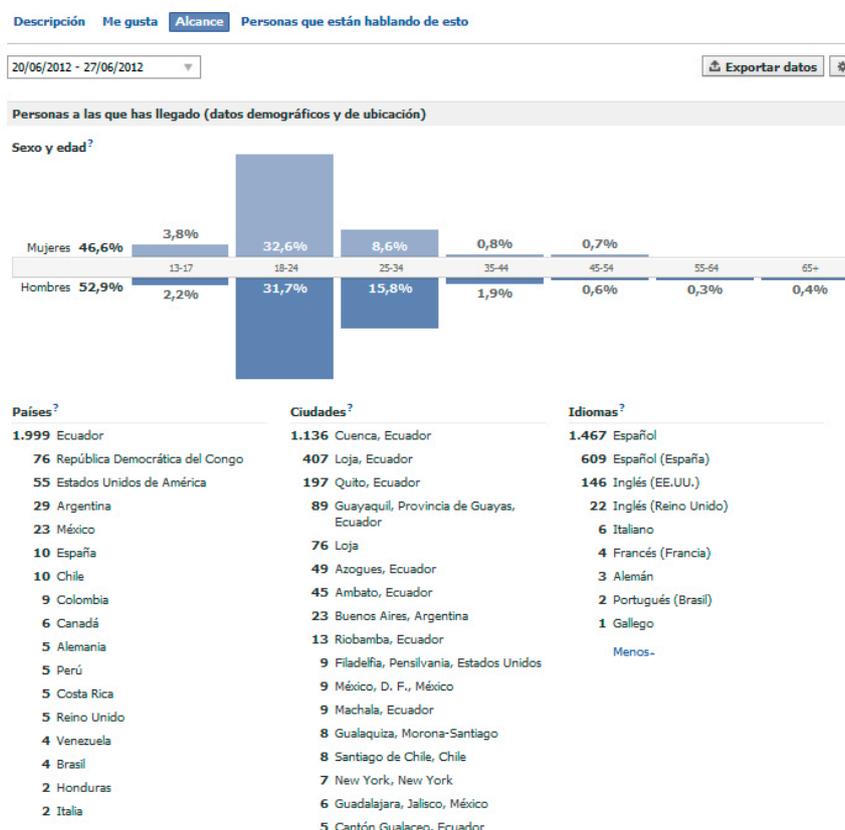
Pestaña “Alcance”

La pestaña “Alcance” ayuda a comprender quiénes son las personas a las que llegas y cómo has conseguido llegar a ellas.

Sexo y edad: el porcentaje de personas que han visto cualquier contenido sobre tu página durante los últimos siete días por cada segmento de edad y sexo, hasta el último día del intervalo de fechas seleccionado. Esta información se basa en los datos que las personas introducen en sus perfiles.

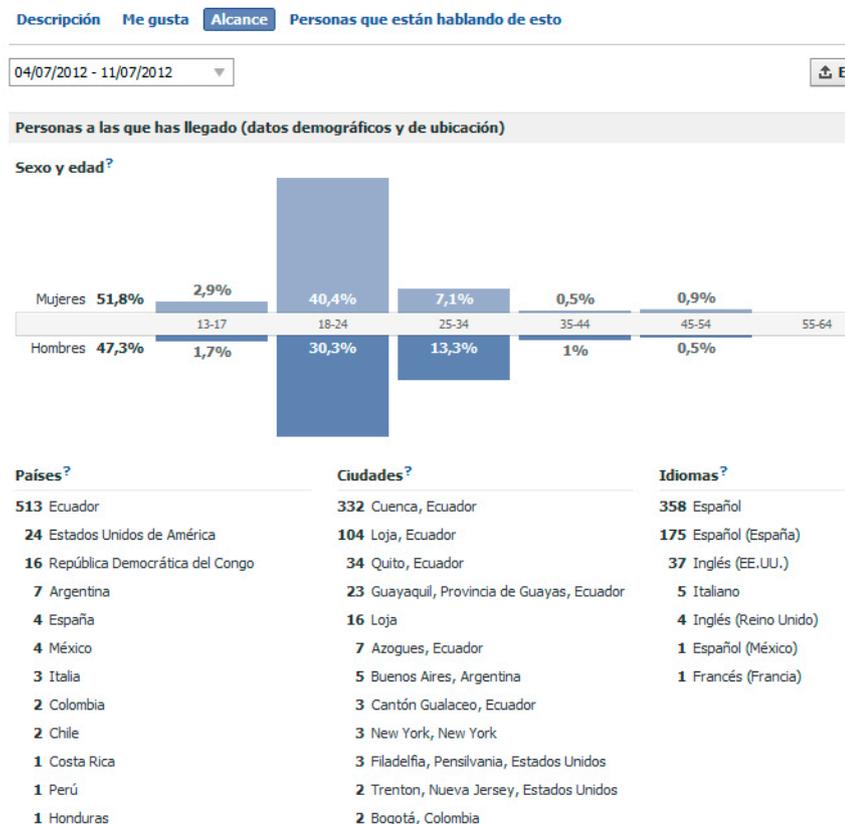
1era. Animación

Publicación. 20 de junio - 27 de junio.



2da. Animación

Publicación. 4 de julio - 11 de julio.



Comentarios

Los comentarios son parte importante de la experimentación porque de acuerdo a ellos se hace conclusiones en cuanto al mensaje de las animaciones.

1era. Animación

Publicación. 20 de junio - 27 de junio.



Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A 19 personas les gusta esto.

💬 View all 30 comments

Hugo Tapia Los niños en la calle forman parte de una vida urbana cotidiana, no solo en nuestro país; están ahí, pero el mercado clásico los convierte en "invisibles" para quienes sigan manteniendo un bendaje de "superioridad" en sus ojos e ignoren al futuro del mundo...
24 de junio a la(s) 15:45 · Me gusta

Vicky Aguirre Existen varias formas de expresar cómo vemos y sentimos aquello que nos rodea, y una de ellas es lo que has plasmado en el video que narra en pocos segundos una realidad de la que no muchas personas están interesadas en tratar, al fin y al ...Ver más
24 de junio a la(s) 16:47 · Me gusta

Patty Loiza Cordova Pienso que este tema es muy importante todos nos hacemos los desentendidos frente a una realidad que esta viva latente sin envargo todos pasamos por el lado de ellos y los ignoramos cuando en realidad no estamos escentos de que nuestra vida...Ver más
24 de junio a la(s) 17:25 · Me gusta

Carlos Xavier Celi Gonzaga me parece super interesante la animacion... me gustaria que dure mas...
26 de junio a la(s) 17:52 · Me gusta

Julia Andrea Mena creo que se entendería mejor si durara un poco mas, tal vez te ayude priorizar lo que quieres mostrar..
26 de junio a la(s) 19:37 · Me gusta

El Taruki Muy chevere animación sin embargo se pierden detalles con el puntillismo por ejemplo la moneda en vez de la cara del niño Jesús tuve q ver los bocetos y tres veces el video para entender q era una moneda, como comentan la musicalización del video podria ser mejorada, para que el mensaje sea mas claro, muy buena tecnica de colash (o como se escriba).
26 de junio a la(s) 20:09 · Me gusta

Ruth Velez la música debería de animar al espectador a ver el video, en si la animacion es interesante por el buen uso de la cromatica, pero aun asi se pierden las imagenes con el fondo, el tiempo se debería manejar mejor
26 de junio a la(s) 21:51 · Me gusta

Paul Sanchez Es muy atractiva la estica "collage" amigo Taruki, pero comparto, tan solo viendo lel video el mensaje no queda muy claro permite volar mucho la imaginacion y de pronto no sea exactamente lo quieres transmitir .
26 de junio a la(s) 21:55 · Me gusta

Felipe Durán me gusta dice mucho con las imágenes...
26 de junio a la(s) 21:58 · Me gusta

2da. Animación

Publicación. 4 de julio - 11 de julio.



Me gusta · Comentar · Compartir

👍 A 10 personas les gusta esto.

Galito Andres Me gusta un likesito pero noreo...
7 de Julio a la(s) 1:25 · Me gusta

Santiago Vélez Veeee simon que a la primera por leer los textos no lo vi
El Lunes a la(s) 18:55 · Me gusta

Pancho Andrade Cordero mmm el mensaje en si es directo, muestra una realidad en nuestra sociedad de la cual no mucha gente se percata.. me gusta la estética del mensaje/video
El Lunes a la(s) 18:56 · Me gusta

Joshe Muñoz lindooooo
El Lunes a la(s) 18:57 · Me gusta

Diego Carvajal buena composición acorde a lo q tratas de comunicar, buen concepto para el mensaje
El Lunes a la(s) 18:59 · Me gusta

Julio Torres Me gusta...el mensaje se lo entiende y esta claro...pulgar arriba !
El Lunes a la(s) 19:43 · Me gusta

Jonny Patiño Con la ayuda de la tipografía el mensaje es muy claro y entendible, la gráfica utilizada es buena.
El Lunes a la(s) 19:45 · Me gusta

Adrián Toledo buena resolución, una animación atractiva, el mensaje más claro... exitos
El Lunes a la(s) 20:14 · Me gusta

Carlos Xavier Celi Gonzaga mas claro ni el agua... me gustan mucho los dibujos de la animación..! fuera chever ver un poco más..
Ayer a las 11:17 · Me gusta

Tati Tintin Muy buen trabajo! con un mensaje completo y claro..... felicidades
Ayer a las 15:49 · Me gusta

Anita Aguilar q goce asi lo mas te pasas como q distraida en otras cosas y de una te aparec lo q ta el niño y es como q enverdad te preocupa tnto las otras cosas q no te das cuenta lo q esta ahí el niño y es una rea lidad de siempre q uno ya no le da la importancia tiene
Hace 19 horas · Me gusta

Patito Briones ESTAMOS METIDOS EN UN MUNDO TAN MATERIALISTA, EN EL QUE LO UNICO QUE NOS IMPORTA SON LAS COSAS Y NOS DAMOS CUENTA DE LOS PROBLEMAS SOCIALES QUE ESTAN AL FRENTE DE NUESTROS OJOS... COMO SON LOS NIÑOS DE LA CALLE LA POBREZA Y NOS VEMOS ENVUELTOS EN UN MUNDO IRREAL EN EL QUE LO UNICO QUE NOS IMPORTA ES NOSOTRO, NADA MAS
Hace 10 horas · Anular

2. Estadísticas Youtube

Se mide por el número de reproducciones, el enlace del video se encuentra en la página de facebook junto con toda la información del proyecto.

1era. Animación

Publicación. 20 de junio - 11 de julio
Número de reproducciones. 209



Este video es público.

Me gusta

209 reproducciones

Me gusta: 6, No me gusta: 0

Publicado el 20/06/2012 por Cesibel Velastegui

ños de la calle parte del paisaje urbano
ños invisibles por tanto inaccesibles

2da. Animación

Publicación. 4 de julio - 11 de julio.
Número de reproducciones. 82



Este video es público.

Me gusta

82 reproducciones

Me gusta: 2, No me gusta: 0

Publicado el 06/07/2012 por Cesibel Velastegui

ños de la calle parte del paisaje urbano_ INVISIBLES por tanto
ACCESIBLES

CONCLUSIONES

Técnicas narrativas aplicadas a mensajes

Técnica narrativa no dramática.

La animación cumple con la experimentación, ya que utiliza una técnica narrativa esperando reacciones puntuales del espectador; en el caso de la técnica narrativa no dramática la cadena de imágenes se presentan en tiempos cortos con alta carga de significado, no permite al espectador centrarse en una idea concreta; al finalizar la animación el espectador saca su propia conclusión, por lo tanto cumple con las características de la técnica empleada.

Los aspectos positivos y negativos varían de acuerdo al objetivo del mensaje, puede ser positivo que las personas entiendan un pensamiento global y más complejo sobre las distintas realidades de nuestra sociedad; como también negativo si se busca transmitir un mensaje puntual.

Este tipo de técnica podría tener buena acogida en una campaña de expectativa, en donde se mantiene al espectador en espera; para que más adelante bajo el mismo sistema encuentre un mensaje concreto y directo que complete la totalidad del mensaje.

El mensaje de acuerdo a los comentarios publicados por los usuarios en el perfil.

El mensaje no ha sido entendido por la totalidad de los usuarios. Sin embargo gran parte del grupo lo capta de la siguiente manera:

De forma camuflada aun persiste la injusticia y desigualdad social en la realidad nacional. Los niños de la calle forman parte de una vida urbana cotidiana, no solo en nuestro país; están ahí, pero el marcado clasismo los convierte en “invisibles” para quienes sigan manteniendo un vendaje de “superioridad” en sus ojos e ignoren al futuro del mundo.

La gráfica de acuerdo a los comentarios publicados por los usuarios en el perfil.

Es catalogada por los usuarios como original, atractiva e interesante, por el uso de colores da la sensación de protesta.

Para dejar una idea más clara sobre el mensaje al utilizar la técnica narrativa no dramática se puede extender el tiempo de la animación,

Técnica Narrativa dramática

El mensaje es directo, la historia rígida y su estructura cerrada comunican una realidad muy puntual. En el caso de la aplicación de esta técnica se obtienen resultados positivos en cuanto al entendimiento del mensaje.

La tipografía es un elemento importante el momento de exponer una idea. La relación entre lo que se dice y lo que se ve favorece a entender el mensaje completo de la animación.

El mensaje entendido se relaciona directamente con el materialismo, superficialidad, vanidades, vicios, “dioses” falsos como el dinero. Los resultados de la experimentación demuestran que la técnica narrativa fue bien utilizada.

Bibliografía

Teoría

1. APARICI, Roberto. "La Revolución de Los Medios Audiovisuales: Educación y Nuevas". Edición de la Torre. 1996.
2. KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. "Fundamenteos de marketing". Pearson Educación. Octava edición. 2008
3. PÉREZ, Luis Alfonso. "Marketing Social". Pearson educación. 2004
4. SMITH, P. & TAYLOR, Jonathan. "Marketing Communications: an integrated approach". Kogan Page. Cuarta edición. 2004
5. FUMERO, Antonio. & ROCA, Genis. "Web 2.0". Fundación Orange.
6. Coord. PASTOR, F. "Técnico en publicidad". Cultural S.A. Tomo I. 2004
7. - 10., 16. Bergström, B. "Tengo algo en el ojo. Técnicas esenciales de comunicación". Primera edición. 2009.
11. FRASCARA, Jorge. "El diseño de comunicación". Ediciones Infinito. 2006.
- 12., 18. ACASO, M. "El lenguaje visual". Ediciones Paidós Ibérica. 2009.
- 13., 14., 19. <http://peremarques.pangea.org/avmulti.htm>
15. SWANN, Alan. "El color en el diseño gráfico". Gustavo Gili. 1993.
17. HARRIS, Paul & AMBROSE, Gavin. "Imagen". Parramón. 2006
20. DONDIS, D.A. "Síntesis del estilo visual". Gustavo Gili. 1976.
21. KERLOW, Isaac Victor. "The art of 3D computer animation and effects". 2004.
22. RICUPERO, Sergio. "Diseño Gráfico en el aula". Nobuko. 2007.

Bibliografía

Imágenes

1. http://www.google.com.ec/search?hl=es&bih=605&biw=1024&q=hysterical&tbn=isch&tbs=simg:CAQSVRpTCxCo1NgEGgQIAAgDDAsQsIynCBoqCigIARIC2AcaIPml2VpGDxXGnRN7gIcyhKT8pEJXsWCY28T3UUFiUr2JDAsQjq7-CBoKCggIARIE-Ls48Aw&sa=X&ei=VzP_T5uhDpCm8ASm4cTdBg&ved=0CA0Qwg4
2. http://www.google.com.ec/search?hl=es&tbn=isch&tbs=simg:CAQSZxpLcXCo1NgEGgQIAgFDAsQsIynCBo8CjoIARIUgwX9BIIF8QTrBO8E7ATyBO4E7QqAlPWbA1VYcEhWsndIUCTqepX6pYb4Z8OInMhXrd9pVmSZDAsQjq7-CBoKCggIARIE1gkssAw&sa=X&ei=iDP_T92MFo2g8gSpqISABw&ved=0CAwQwg4&biw=1024&bih=605
3. http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://3.bp.blogspot.com/_G_rXWP95ieo/TG6HJgTQhGI/AAAAAAAAAAU/shcNflvzGho/s1600/recycle-vintage-images-to-create-a-photoshop-collage.jpg&imgrefurl=http://elb96870.blogspot.com/2010/08/big-image.html&usg=__Js600tTMBRiPsYuxOWDZGTQCJFE=&h=399&w=500&sz=66&hl=es&start=1&zoom=1&tbnid=J7gDHhjSqTiUTM:&tbnh=104&tbnw=129&ei=1zP_T_2sAoOg8gTGm-zYBg&prev=/search%3Fq%3Dphotoshop%2Bcollage%26hl%3Des%26sa%3DX%26biw%3D1024%26bih%3D605%26tbs%3Dsimg:CAQSWxpZCxCo1NgEGgAMCxCwjKcIGjQKMggBEgz9AfwB4AHnAekB6AEaIKN4bOUnkHCvP29V3LeWrFuj7K-phkR9etqPd32Wl1d-DAsQjq7-CBoKCggIARIEVtvcNQw%26tbn%3Disch&itbs=1&iact=hc&vpx=79&vpy=165&dur=382&hovh=200&hovw=251&tx=128&ty=106&sig=114315831328093641001&page=1&ved=1t:429,r:0,s:0,i:50
4. http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://3.bp.blogspot.com/_N4kVGhc3V8U/TJm0o1v0kKI/AAAAAAAAAZY/S_4DFR-zQxU/s1600/Killer_Love_2010_600.jpg&imgrefurl=http://stellalovesstevie.blogspot.com/2010_09_01_archive.html&usg=__LDown4P_tAzBv9U3g7vQL_bcgis=&h=307&w=600&sz=72&hl=es&start=1&zoom=1&tbnid=S_WUy962KNQoXM:&tbnh=67&tbnw=130&ei=FjT_T6GiMIak8gTBmaHuBg&prev=/search%3Fq%3Dben%2Bfrost%2Bkiller%2Blove%26hl%3Des%26sa%3DX%26biw%3D1024%26bih%3D605%26tbs%3Dsimg:CAQSUxpRCxCo1NgEGgAMCxCwjKcIGiwKKggBEgTpAoQCGiCnMgnIUYISBsjJdtXgpZuv08yNhkiG-krq71RNmEpuFwwLEI6u_1ggaCgoICAESBfw96gM%26tbn%3Disch&itbs=1&iact=rc&dur=310&sig=114315831328093641001&page=1&ved=1t:429,r:0,s:0,i:50&tx=45&ty=30
5. http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://farm5.static.flickr.com/4100/4795098246_c5225dff6b.jpg&imgrefurl=http://flickrhivemind.net/User/Norma%2520Frances/Interesting&usg=__FhBfzdzQ8GQRg_qb7bZ7p7-syI=&h=357&w=500&sz=219&hl=es&start=1&zoom=1&tbnid=b1CcjeChmzOJTM:&tbnh=114&tbnw=152&ei=aTT_T_aSCYj49QSVpsyKBw&prev=/search%3Fq%3Dfree%2Bvintage%26hl%3Des%26sa%3DX%26biw%3D1024%26bih%3D605%26tbs%3Dsimg:CAQSWRpXCxCo1NgEGgQIAg9DAsQsIynCBouCiwIARIGggKrAqcCGiDZajSCBLITJbbLAYdk9L62lFw79n6irEuWa7hPh3jWmQwLEI6u_1ggaCgoICAESBKgWwRIM%26tbn%3Disch&itbs=1&iact=rc&dur=407&sig=114315831328093641001&page=1&ved=1t:429,r:0,s:0,i:50&tx=56&ty=34
6. http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=estampados+rayas&tbn=isch&tbs=simg:CAQSZRpjCxCo1NgEGgIIBgwLELCmpwgaPAo6CAESFKsHrAekBLEHsweQBPsDhASUBIIEGiD1rARKqsSpucaEqZe_1inbJYxN5b0WopYhKouWOaIxRtgwLEI6u_1ggaCgoICAESBGvgNxm&sa=X&ei=pDT_T7jDNob89QTbzo3SBg&ved=0CA0Qwg4&biw=1024&bih=605
7. http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://lh5.ggpht.com/_Spj2BeBhKos/S4OeYoYX-I/AAAAAAAAAB_4/PvA3B6JowtE/11_propaganda.jpg&imgrefurl=http://www.nastplas.com/blog/?p=600&h=512&w=384&sz=63&tbnid=n3CoEQf31MflUM&tbnh=259&tbnw=194&prev=/search%3Fq%3D%26tbn%3Disch%26tbo%3Du&zoom=1&q=&usg=__6lyezLANyj1VoJtxsKB18Tz6Lgs=&hl=es&sa=X&ei=8DT_T73CDZGi8QTX9bXgBg&ved=0CCsQ8g0

8. http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://files.idnworld.com/creators/files/v18n3/RaphaelVicenzi/Ipushedmyself.jpg&imgrefurl=http://idnworld.com/creators/?id=RaphaelVicenzi&h=800&w=600&sz=82&tbnid=u5gmJqXEYeBYmM&tbnh=259&tbnw=194&prev=/search%3Fq%3Draphael%2Bvicenzi%26tbm%3Disch%26tbo%3Du&zoom=1&q=raphael+vicenzi&usg=__XNj2U9l0V9VLSQND00JlQp2Fv0=&hl=es&sa=X&ei=FTX_T-6UA4mo8QT5q7zyBg&ved=0CIUBEPIN
9. http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://blogsobrasocialcajamadrid.secuoyas.com.es/arte-joven/files/2010/07/creacionjoven_disenos-pappenpop-creatividad-con-sello21.png&imgrefurl=http://creacionjoven.com/creatividad/disenos-pappenpop-creatividad-con-sello/&h=500&w=500&sz=536&tbnid=12PD-g3f-0njDM&tbnh=225&tbnw=225&prev=/search%3Fq%3D%26tbm%3Disch%26tbo%3Du&zoom=1&q=&usg=__y-VWK4xLJNSzV-ekCZUgwV10HYs=&hl=es&sa=X&ei=fDX_T6raOoTq0gHTl-mUBA&ved=0CCsQ8g0
10. http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://www.depthcore.com/img/artwork/freestyle-4/4344.jpg&imgrefurl=http://depthcore.com/chapter/freestyle-4/4344/&usg=__KDHj5q_P4NC9lgSIoryXK3tYA5g=&h=867&w=650&sz=208&hl=es&start=1&zoom=1&tbnid=GAIfd95uL5b3jM:&tbnh=120&tbnw=95&ei=wjX_T8Lb18PL0QGv8pDaBg&prev=/search%3Fq%3Draphael%2Bvicenzi%26hl%3Des%26sa%3DX%26biw%3D1024%26bih%3D605%26tbs%3Dsimg:CAQSYxphCxCo1NgEGgAMCxCwjKcIGjwKOggBEhSSBpYGkwaPBpgGmQa3BrgGwAaXBhoguXP6p8lqRWXIWkfyLepB9iwpquGaIaqxnZp-rHTZi8MCxCORv4IGgoKCAgBEgQ1sMjkDA%26tbm%3Disch&itbs=1&iact=hc&vpx=99&vpy=152&dur=238&hovh=244&hovw=184&tx=110&ty=118&sig=114315831328093641001&page=1&ved=1t:429,r:0,s:0,i:50
- 11 http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://redaccionbicicleta.files.wordpress.com/2009/11/alex-trochut-1.jpg&imgrefurl=http://www.colectivobicicleta.com/2009_11_01_archive.html&usg=__LwD6vJnqKigJNVROaU5AlvZDUU0=&h=751&w=540&sz=97&hl=es&start=1&zoom=1&tbnid=ucCUsBlzcytGKM:&tbnh=114&tbnw=82&ei=9jX_T7feA4Tt0gGCgOHLBg&prev=/search%3Fq%3Dilustraciones%2Bdise%25C3%25B1o%2Bgrafico%26hl%3Des%26sa%3DX%26biw%3D1024%26bih%3D605%26tbs%3Dsimg:CAQSWxpZCxCo1NgEGgIICAwLELCMpwgaMgowCAESCuwCjgOQA6oGqQYaINV4jJ_1HZzc2qMp5gOO4bLvXmXerqZXyO83jdx-EUExsDAsQjq7-CBoKCggIARIEfoKq-ww%26tbm%3Disch&itbs=1&iact=rc&dur=242&sig=114315831328093641001&page=1&ved=1t:429,r:0,s:0,i:50&tx=46&ty=48
12. http://www.theartfuls.com/iotd/ben_frost
- 13http://www.theartfuls.com/public/images/benfrost_iotd_profile.jpg
- 14 http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://farm4.staticflickr.com/3233/2948458591_4c3c4efb3c_z.jpg&imgrefurl=http://az24.vn/hoidap/Tu-van-mua-may-anh-tam-duoi-4-trieu-d2887399.html&usg=__lodnJ1Fd_glwHnnfyTaKuvpxZ-Y=&h=480&w=640&sz=159&hl=es&start=1&zoom=1&tbnid=T_YgBhEWIW1eiM:&tbnh=114&tbnw=158&ei=Kjb_T4i5BOMW0QGY3OD4Bg&prev=/search%3Fq%3Dchicas%2Bcon%2Bcamara%26hl%3Des%26sa%3DX%26biw%3D1024%26bih%3D605%26tbs%3Dsimg:CAQSXhpcCxCo1NgEGgIIAAwLELCMpwgaNqozCAESDYUBxgJcxwJeV8oCyQIaIOygsJdViRVE5ngo5XDEW4KhmvNai8KoNfWnzUu5kYoGDAsQjq7-CBoKCggIARIEj38S8gw%26tbm%3Disch&itbs=1&iact=rc&dur=367&sig=114315831328093641001&page=1&ved=1t:429,r:0,s:0,i:50&tx=266&ty=267
15. http://www.google.com.ec/imgres?um=1&hl=es&sa=N&rlz=1C1ASAA_enEC443EC443&biw=1600&bih=799&tbm=isch&tbnid=j4Jy2G2A4n9zpM:&imgrefurl=http://ecureuila.livejournal.com/70557.html&docid=P7dfCTmGPoJmuM&itg=1&imgurl=http://i244.photobucket.com/albums/gg31/ecureuila/vallejo_p03.jpg&w=500&h=827&ei=6gP9T7mbCIiu8QsntaHvBg&zoom=1&iact=rc&dur=936&sig=101543107840262100365&page=1&tbnh=143&tbnw=86&start=0&ndsp=36&ved=1t:429,r:9,s:0,i:97&tx=11&ty=56
- 16 http://www.google.com.ec/imgres?imgurl=http://1.bp.blogspot.com/_R_fUGPwQy4/S_a2SLLYYKI/AAAAAAAAAQk/1UT2XtgMEyk/s1600/015.jpg&imgrefurl=http://ateamanhatalvez.blogspot.com/2010/05/man-ray-fotografia.html&usg=__2pn6OtPEW2dPrr7gR52SPmXgaIQ=&h=944&w=1245&sz=120&hl=es&start=1&zoom=1&tbnid=6T4hRlXeOHyk2M:&tbnh=113&tbnw=151&ei=uTb_T568K8fc0QHRsKnZBg&prev=/search%3Fq%3Defecto%2Bsabattier%2Bman%2Bray%26hl%3Des%26sa%3DX%26biw%3D1024%26bih%3D605%26tbs%3Dsimg:CAQSUxprCxCo1NgEGgIIAAwLELCMpwgaKgooCAESAtkHGibkurljpryqeR7wHvKdromHHy8YDaJjkTPnltnVgOGe3hQwLEI6u_1ggaCgoICAESBNw-oBYM%26tbm%3Disch&itbs=1&iact=hc&vpx=87&vpy=172&dur=693&hovh=195&hovw=258&tx=130&ty=78&sig=114315831328093641001&page=1&ved=1t:429,r:9,s:0,i:97&tx=11&ty=56