

DISEÑO GRÁFICO Y SONIDO



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE DISEÑO,
ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA: Experimentación en la
comunicación imagen-sonido

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA**

AUTORA: CAROLINA SERRANO

DIRECTOR: DIS. PAÚL CARRIÓN

20

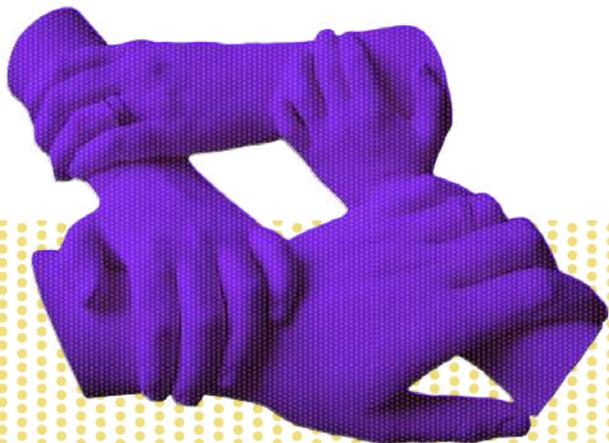
19

CUENCA-ECUADOR

DEDICATORIA



Este proyecto está dirigido a mi familia quienes me han protegido y apoyado durante toda mi vida y aún más en esta gran etapa que acaba de culminar; dedico a Dios quien ha guiado mi camino día a día y me ha permitido tener salud y felicidad, y me ha permitido cumplir este gran sueño de seguir Diseño y crear cosas grandiosas; a mis profesores quienes me han enseñado tanto, no únicamente de lo académico, sino también de la vida y a todos esos diseñadores que buscan respuestas sobre la comunicación audiovisual y comparten la misma pasión que la mía.



AGRADE CIMIENTO

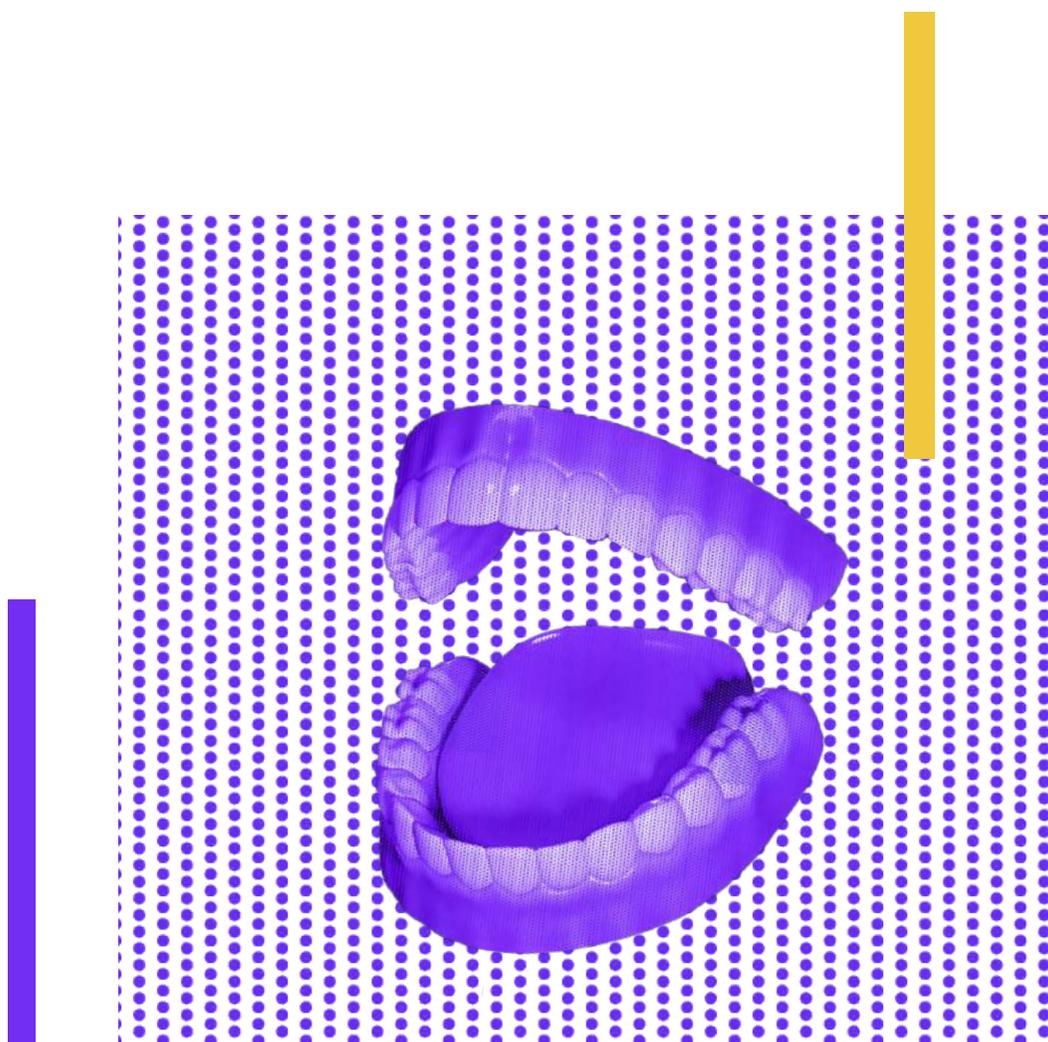


Agradezco principalmente a mi familia por siempre apoyarme y jamás dejarme sola, por ser ese apoyo incondicional que me guía por el camino, al igual que Dios, quien me ha cuidado y protegido en todo este trayecto de la carrera, quien me ha dado ánimos y me ha guiado por la luz.

Por otro lado, quiero agradecer a mis profesores, en especial a mi tutor Paúl Carrión, quien me ha guiado en todo este proceso, me han demostrado lo increíble que resultó ser esta carrera, por hacerme creer en mí misma, que puedo lograr todo lo que me proponga y que siempre sueñe tan alto como pueda y luche por que todos esos anhelos se logren.



Con teni dos



1 INVESTIGACIÓN.



INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

1. Investigación experimental

1.1 Definición	17
1.2 Proceso	18
1.3 Características	20
1.4 Variables	20
1.5 Diseño experimental	21
1.6 Conclusión	22

2. Multimedia

2.1 Definición	23
2.1.1 Elementos de la multimedia	24
2.2 Diseño Gráfico	25
2.2.1 Tipografía	26
2.2.2 Elementos de diseño	27
2.2.3 Composiciones formales	28
2.2.4 Composiciones informales	29
2.2.5 Técnicas de la comunicación visual	30
2.3. Imagen	32
2.3.1. Imagen visual	32
2.3.2 Lectura de la imagen	33
2.3.3 Imagen en movimiento	34
2.3.3.1 Principios de la animación	34
2.3.4 Motion Graphics	36
2.3.4.1 Elementos del MG	37
2.3.4.2 Clasificación	37
2.4 Sonido	38
2.4.1 Función del sonido	38
2.4.2 Las escuchas	39
2.5 Audio	40
2.6 Diseño sonoro	40
2.7 Conclusión	41

3. Comunicación

3.1 Definición	42
3.1.1 Proceso de la comunicación	42
3.1.2 Comunicación visual	43
3.2. Diseño de información	44
3.3 Mensaje comunicacional	45
3.4 Eficacia comunicacional	46
3.5 Conclusión	48

ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS 50

INVESTIGACIÓN DE CAMPO 54

2 PLANIFICACIÓN



2.1 Diseño experimental	57
2.2 Variables	58
2.3 Matriz experimental	59
2.4 Procesamiento de datos	60
2.4.1 Cuestionario	61

3 EXPERIMENTACIÓN



3. Experimento

3.1. Elementos del experimento

3.1.1 Persona design	65
3.1.2 Concepto	66
3.1.3 Proceso de Diseño	68
3.1.4 Elaboración del experimento	70
3.1.5 Bocetación	71
3.1.6 Resultado final	73
3.1.7 Código Qr	75

3.2 Datos, aplicación y usos

3.2.1 Experimento 1	77
3.2.2 La tipografía es necesaria	78
3.2.3 Nueva interrogante	79
3.2.4 Experimento 2	80
3.2.5 Código Qr	81
3.2.6 Evidencias	82
3.2.7 Recolección de datos	83
3.2.8 Procesamiento de datos	84

4 RESULTADOS



4. Procesamiento de datos

4.1 Experimento 1

4.1.1 Datos imagen sonido texto	88
4.1.2 Datos imagen texto	91
4.1.3 Datos imagen sonido	94
4.1.4 Conclusiones del pretest	97
4.1.5 Resultados experimento 1	98

4.2 Experimento 2

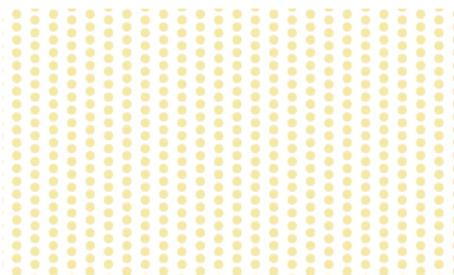
4.2.1 Datos Voz en off	99
4.2.2 Datos sonido ambiental	102
4.2.3 Datos sonido denotativo	105
4.2.4 Conclusiones	108
4.2.5 Resultados experimento 2	109

4.3 Comparación entre experimentos

110

4.4 Conclusiones y resultados

112



INDICE DE IMÁGENES



IMG 1: La ley Audiovisual. Jorge del Corral(2017) Recuperado de: <https://eldebatedehoy.es/medios/ley-audiovisual/>

IMG 2: Jaques(2018) Install Your Flat Screen Tv inside Your Own, Recuperado de: <http://estadoycomunes.iaen.edu.ec/index.php/EstadoyComunes/comment/view/54/0/27275>

IMG 3: Universo de amor. Palermo, G(s.a) Recuperado de: <http://gloria-palermo.com.ar/tec-exp.html>

IMG 4: Tipos de Experimentos. Matos, C(2019). Recuperado de: <https://www.tiposde.com/experimentos.html>

IMG 5: Herramientas para crear atractivas narraciones multimedia. Romina Jorge(2016) Recuperado de: <http://rominajorge.com/2016/11/25/herramientas-narraciones-multimedia/>

IMG 6: Publicidad hecha con tipografía. Rivas, M(s.f) Publicidad hecha con tipografía. Recuperado de: <http://www.vidamr.com/2011/07/publicidad-hecha-con-tipografia.html>

IMG 7: Samaniego, Z(2018) Mi Proyecto del curso: Lettering 3D: modelado y texturizado con Cinema 4D. Recuperado de: <http://zigorsamaniego.net/lettering-3d-modelado-y-texturizado-con-cinema-4d/>

IMG 8: Viaje Jet. paisaje marino lago Jackson Recuperado de: <https://www.viajejet.com/paisajes-marinos/paisaje-marino-lago-jackson/>

IMG 9: Yauheni Lizahub (s.a) Pinturas rupestres Recuperado de: https://es.123rf.com/photo_27711674_pinturas-rupestres-muestran-las-personas-primitivas-de-caza-de-animales-ilustración.html

IMG 10: Getty Images, Cómo interactúa la percepción y la memoria. (2018) Recuperado de: <https://www.diariodeibiza.es/vida-y-estilo/salud/2018/09/25/interactuan-percepcion-memoria/1016789.html>

IMG 11: animacion Anónimo. (2018) La animación antes de Disney: de los primeros cortos a los locos años 30. Recuperado de: <https://www.xataka.com/historia-tecnologica/la-animacion-antes-de-disney-de-los-primeros-cortos-a-los-locos-anos-30>

IMG 12: Animar un ciclo Simple a pie, Recuperado de: <http://www.askix.com/animar-un-ciclo-simple-a-pie.html>

IMG 13: antishock ,3d motion graphics, dynamic geometric shape cubes, cones, spheres and other, Recuperado de: <https://www.shutterstock.com/video/clip-22825711-3d-motion-graphics-dynamic-geometric-shape-cubes>

IMG14 : Leigh.C(2018) The 7 Popular 3D Motion Design Styles And Effects. Recuperado de: <https://blog.123rf.com/7-popular-3d-motion-design-styles-effects/>

IMG15: Melbourne(2016) MOTION GRAPHICS, VR AND THE FUTURE OF DESIGN, Recuperado de: <https://sae.edu.au/news-and-events/news/motion-graphics-vr-and-the-future-of-design/>

IMG 16: Anónimo(2016) Recuperado de: http://www.ismaelmensa.com/work/works-blob-mesh-3d/blob_mesh_04/

IMG17: Diseño sonoro. Recuperado de: <https://impulsamusiccenter.es/disenio-sonoro/>

IMG18: Ecuared(s.a) Arquitectura de información Recuperado de: <https://scuterlisre.cf/831>

IMG 19 La organización de procesos. Recuperado de: <https://blog.eclass.com/clase-la-organizacion-por-procesos>

IMG20: Suker,d(2018) Redes sociales Recuperado de: <http://www.davidzucker.com/category/redes-sociales/>

IMG 21: Infoautónomos(2017) Guía para realizar un estudio de mercado, Recuperado de: <https://infoautonomos.economista.es/estudio-de-mercado/cuestionario/>

IMÁGENES PARA EL DISEÑO:

1. Sistema,R(2018) Where New Yorkers Actually Eat in Times Square. Recuperado de: <https://ny.eater.com/maps/best-restaurants-times-square-nyc>

2. IndieArte(s.f) Teeth - Mouth Interior 3D model Recuperado de: <https://www.cgtrader.com/3d-models/character/anatomy/teemouth-interior>

3. Manolache,G(2007) Fabricación de la hermosa "Medusa Joven". Recuperado de: <https://3dtotal.jp/tutorials/2994/>

4. Kalinichenka,A(s.f) Ilustración realista de un receptor de radio antiguo del siglo pasado Recuperado de: https://es.123rf.com/photo_17039114_ilustración-realista-de-un-receptor-de-radio-antiguo-del-siglo-pasado.html

5. Kollar,A(s.f) Oreja Perfecta modelo 3d. Recuperado de: <https://free3d.com/es/modelo-3d/perfect-ear-5704.html>

6. Anónimo(s.f) Mouse. Recuperado de: <https://selmi.es/web/portfolio-item/mouse/>

7. Recuperado de: <http://www.velasco.com.ec/velasco/producto>

INDICE DE GRÁFICOS

[php?id=201](#)

8.Jawss(2016)Resucita tu viejo PC con GNU/Linux.Recuperado de: <https://www.3djuegos.com/foros/tema/41837751/0/resucita-tu-viejo-pc-con-gnulinux/>

9.Pistoia,O(s.f)Recuperadode:<https://ar.pinterest.com/pin/554083560390738678/?lp=true>

10.Sistema Estomatognático.Recuperado de: <http://antonioclementelopeda.com/sistema-estomatognatico/>

11.López,J(s.f)Televisor antiguo.Recuperado de: <https://www.crehana.com/proyecto/juliolopezcarmona2083/televisor-antiguo/>

12.Cable Utp Cat 6/ Ponchado Conector Rj45 Tramo De 6 MetrosRecuperado de:https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-609861934-cable-utp-cat-6-ponchado-conector-rj45-tramo-de-6-metros-_JM

Modelo 3D Lápiz.Recuperado de: <https://3dlancer.net/es/freemodels/varios-objetos-del-interior/3dmodel-lapiz-23754>

13.Corral,J(2017)La Ley Audiovisual, se cumple o se cambia . Si genera tantos litigios es porque no es buena .Recuperado de: <https://eldebatedehoy.es/medios/ley-audiovisual/>

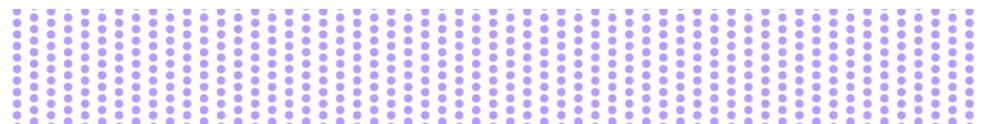
14.Recuperado de: <https://www.timetoast.com/timelines/tecnologia-educativa-0bb6c34b-339c-4a1f-a4d2-3b54f1c8e2d9>

15.Adamuz,J(2018) LOS 14 OCHOMILES, LAS MONTAÑAS MÁS ALTAS DEL MUNDO .Recuperado de: https://viajes.nationalgeographic.com/es/a/14-ochomiles-montanas-mas-altas-mundo_13405

16.Recuperado de: <https://spanish.alibaba.com/product-detail/plastic-hands-mannequin-cheap-hands-model-m0022-dh1-60474916447.html>

17.Recuperado de: <http://estadoycomunes.iaen.edu.ec/index.php/EstadoyComunes/comment/view/54/0/27275>

Gráfico 1: Experimento 1	79
Gráfico 2: Imagen texto sonido	90
Gráfico 3:imagen texto	93
Gráfico 4: imagen sonido	96
Gráfico 5: Resultados experimento 1	98
Gráfico 6:voz en off	101
Gráfico 7: sonido ambientador	104
Gráfico 8: sonido amplificador	107
Gráfico 9: Resultados experimento 2	109
Gráfico 10: Comparación	110



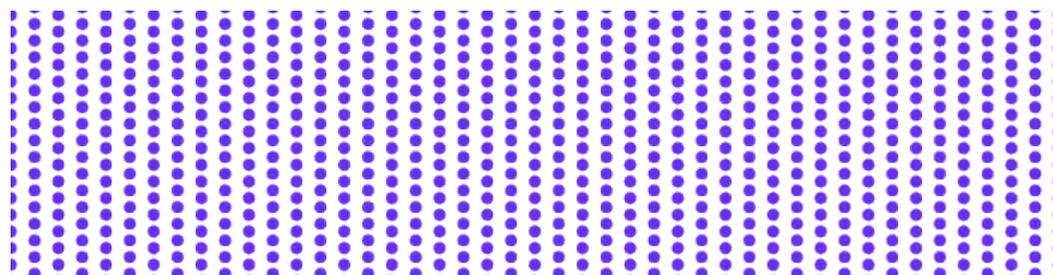
RESUMEN



En la comunicación visual y los motions graphics, no siempre existe coherencia en lo que se ve y lo que se escucha; causando falencias en la memoria, entendimiento y atención. Este proyecto, experimentó la cohesión imagen-sonido, recolectando datos cuantitativos en base a cuestionarios, con la intención de comprobar como la cohesión imagen-sonido y texto, influyen en la eficacia comunicacional. Los datos de la investigación revelan la importancia del sonido comprendido en diferentes planos sonoros; por otro lado, se obtuvo datos prometedores como la imagen texto y sonido aumentan el nivel de memoria y entendimiento, siendo potencializados con el correcto soporte multimedia.

PALABRAS CLAVE:

Eficacia comunicacional/ Motions graphics / Imagen-sonido / Comunicación visual / Multimedia / Memoria / Entendimiento.



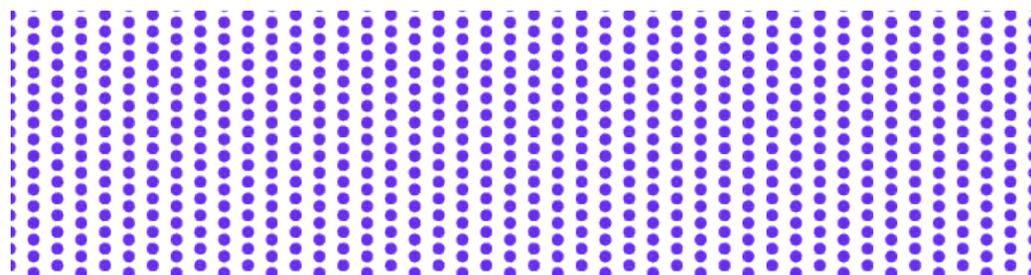
ABSTRACT



In visual communication and motion graphics, there is not always coherence in what is seen and what is heard. This causes weaknesses in memory, understanding and attention. In this project, the cohesion image-sound was tested by collecting quantitative data based on questionnaires with the intention of checking how the cohesion image-sound and text influence the communicational effectiveness. The data obtained of the investigation reveal the importance of the sound included in different sound pianos. On the other hand, promising data was obtained as the text and sound image increase the level of memory and understanding, which shows it can be potentiated with the correct multimedia support.

KEY WORDS:

Communicational Efficacy /Motion graphics/ Sound-image /Visual communication /
Multimedia /Memory /Understanding





IMG 1: La ley Audiovisual. Por Jorge del Corral

INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo en donde la comunicación se ha resumido a tener un actor principal plenamente visual, está presente en el cine, la publicidad, los videoclips y los medios audiovisuales.

Es necesario entender que la concepción de un mensaje audiovisual es el resultado del campo perceptivo el cual es producido por códigos tanto visuales como sonoros, que su vez generan formas significantes conceptuales, siendo percibidos como un todo y no como una superposición de imágenes y sonidos. (Gerszenzon.A, Greco.M, Odoriz.B, Caparrós.J,s.f)

Varios artículos como: La audiovisión por Michel Chion, o la fusión audiovisual y su relación con la captación de atención de los mensajes, por Luis Fernando Morales, han indagado sobre la gran problemática de la falta de cohesión imagen-sonido, abordando ítems importantes que permiten identificar las falencias que han llevado a una pérdida de información en sus valores conceptuales, ya que al existir una falta de concordancia en lo que se ve y lo que se escucha causa al espectador la dificultad de encontrar sentido a cualquier concomitancia entre imagen sonido.

Por esta razón se debe comprender la importancia de la síntesis audiovisual, que según Chion (1993): "Es la soldadura irresistible y espontánea que se produce entre un fenómeno sonoro y un fenómeno visual momentáneo; cuando estos convergen en un mismo punto independientemente de toda lógica" (p.65), lo que nos permitirá una comunicación visualmente más significativa. Es por ello que, ante la necesidad de reforzar estos valores significativos al momento de plasmar un mensaje, nos cuestionamos ¿Cómo el diseño multimedia puede ayudar a fortalecer esta comunicación audiovisual que ha sido descuidada por la incorrecta cohesión imagen sonido?

La comunicación es una disciplina que ha sido estudiada a lo largo del tiempo, su necesidad de poder entenderla ha crecido notablemente, es por ello, la importancia de su imperiosa investigación. Este proyecto experimental tiene la finalidad de recolectar los datos necesarios en base a un experimento, con el fin de poder comprender de una manera más profunda como aquellos elementos dentro de una composición audiovisual puede influir en la optimización y eficacia del mensaje. Si bien es cierto han existido aquellas falencias en la cohesión imagen sonido que han perjudicado la interpretación del mismo, es por ello que ante esa problemática y con el método decidido, permitirá recoger resultados viables sobre cómo el actor principalmente visual, el ser humano, hace uso de él, y de esa manera permitirá medir la eficacia del texto, el sonido y la imagen junto con los motions graphics en la comunicación.

El capítulo primero abordará toda aquella investigación bibliográfica, de homólogos y de campo, los cuales serán de gran importancia, al poder comprender cada uno de los temas y teorías que serán utilizadas para la elaboración del experimento como tal. Este capítulo habla de la investigación experimental, la multimedia comprendida desde su definición, sus elementos como la imagen, el sonido y la tipografía como elementos cruciales, y la comunicación, como su proceso y la eficacia comunicacional.

Por otro lado, en el capítulo segundo se abordará el diseño del experimento como tal, definiendo cuáles serán las variables a considerar y cómo será la matriz experimental a utilizar en esta investigación; además del procesamiento de datos y recolección de datos. En cuanto al capítulo tres y cuatro abarca la estructuración del experimento, como su desarrollo, resultados y conclusiones.

OBJETIVO

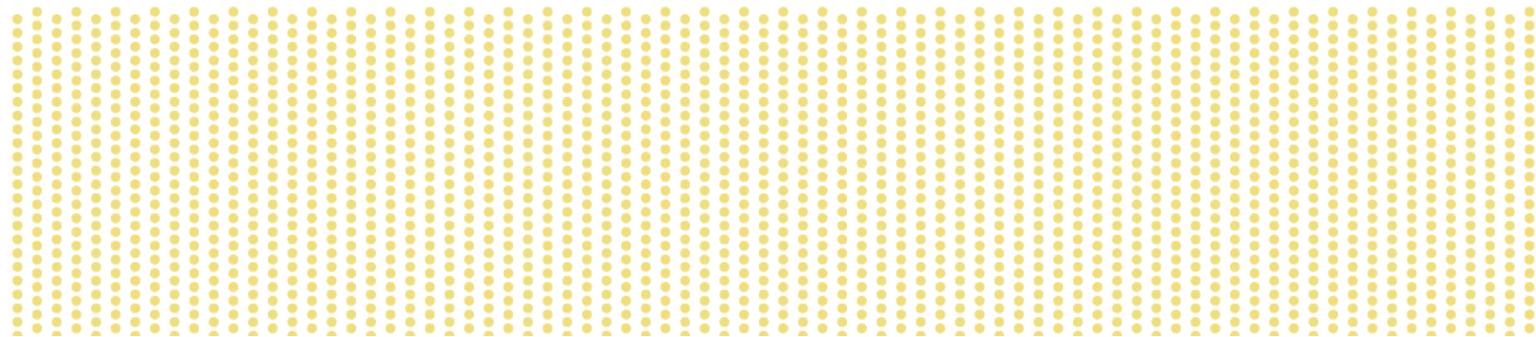
general

Aportar en la comprensión de los conceptos fundamentales en la comunicación audiovisual, mediante un ejercicio experimental, entre cohesión imagen sonido.

OBJETIVO

específico

Experimentar la cohesión imagen sonido en el motion graphics al comunicar un mensaje

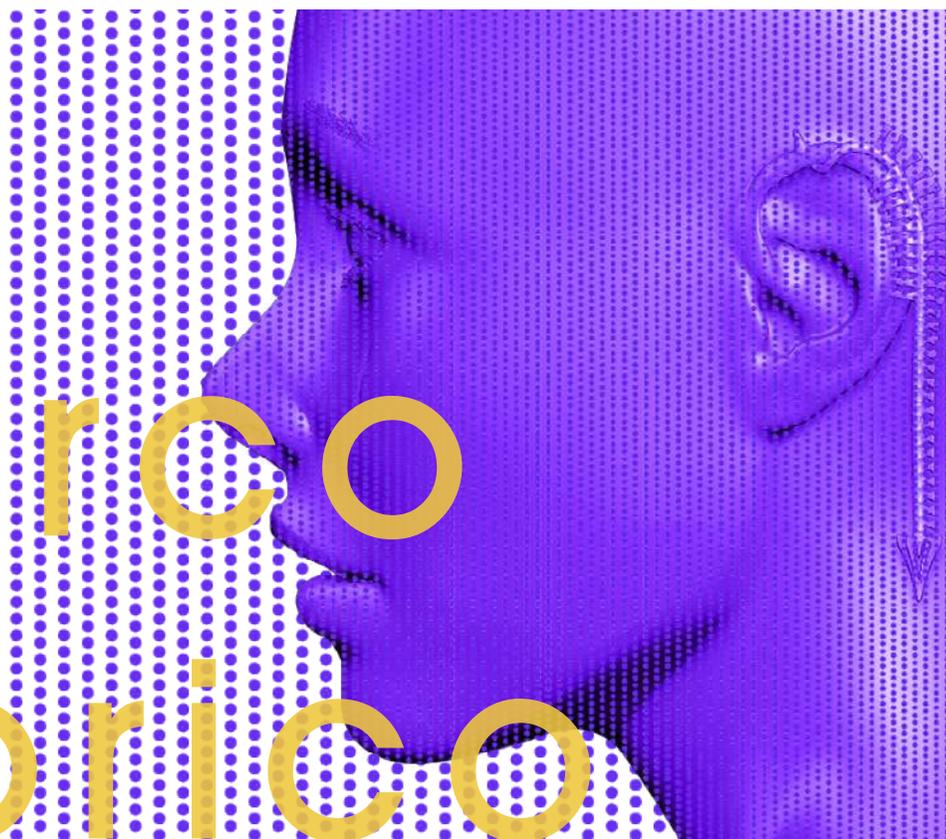


INVESTIGACIÓN

TÍTULO



Marco Teórico



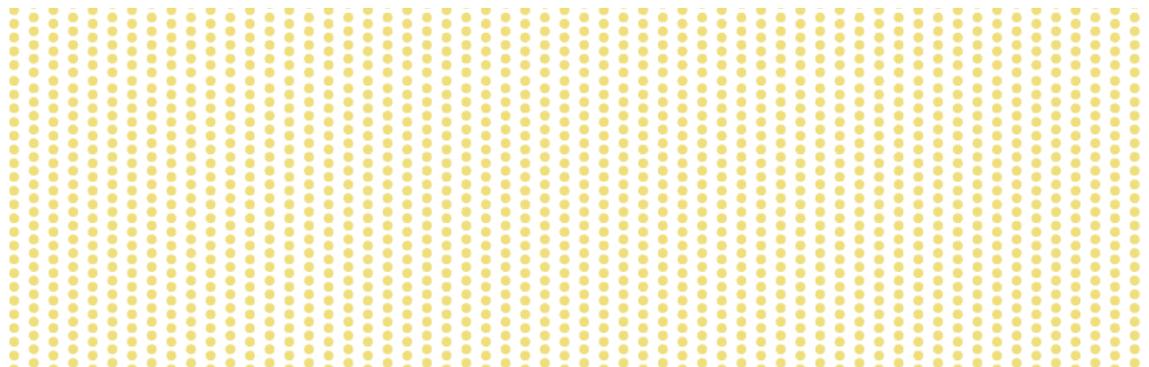
1. INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

1.1 DEFINICIÓN

Para el abordaje del siguiente proyecto de graduación, es crucial definir algunos elementos claves como la investigación experimental que permitirán guiar en el camino correcto.

Este método de investigación se lo define como: "La manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento en particular." (Debold.B, Van,Dalen,William,J,2006)

Este método es particularmente diferente a las otras investigaciones, pues es interesante como el objetivo de estudio y sus métodos, dependen tanto del entendimiento del contexto empírico del objeto de estudio, el diseño del experimento y las variables seleccionadas, al igual que cada una de las decisiones que serán tomadas para llevar a cabo el experimento.



1.2 PRO- CESO

1. DELIMITAR Y DEFINIR EL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN O PROBLEMA:

Como primer instancia se comienza determinando los objetivos lo más claros posible, al igual que las preguntas que se quiere responder con el experimento. Se señalan todas las variables independientes y las dependientes. Todo tomando en cuenta la bibliografía a profundidad.(Debold.B, Van Dalen, William.J,2006).

2.PLANTEAR UNA HIPÓTESIS DE TRABAJO

Debold.B, Van Dalen, William,J(2006) mencionan en su manual de técnica educacional como segunda etapa que es necesario entender el tipo de trabajo que se va a realizar en el proyecto, pues al conocer la hipótesis se podrán plantear los objetivos correctamente, y se tendrá un gran dominio del tema al investigar, permitiendonos obtener los resultados esperados. Si el problema que se va a investigar es nuevo, es necesario el planteamiento de la hipótesis. El resultado tentativo llega a ser la hipótesis, pues siempre se inicia con una suposición de que es lo que puede ocurrir en las variables.

El manual de técnica de la investigación educacional comprendida por Debold y Van Dalen han establecido un proceso eficaz, para lograr el correcto desarrollo de dicha experimentación, son necesarias las siguientes etapas:

3.ELABORAR EL DISEÑO EXPERIMENTAL

Tras conocer claramente al problema que se va a experimentar, ya planteada la hipótesis y con las herramientas necesarias que se utilizarán, es necesario analizar cómo va a ser la respuesta a nuestro problema, dependiendo de ello, se podrá definir el procedimiento experimental a usar, en donde se hace referencia el orden que se va a medir, y que será lo que se medirá.

Lo que le sigue, es la elaboración del diseño experimental como tal, se realiza como primer punto un experimento a prueba, para lograr una interpretación hipotética de los resultados, para de esa manera comprobar el grado de precisión del mismo, y realizar las pertinentes modificaciones si en el caso fuera necesario.(Debold.B, Van Dalen, William.J,2006).



IMG 3: Universo de amor.Por Gloria Palermo,(s.a)



4. REALIZAR EL EXPERIMENTO

Después de haber analizado los resultados tentativos, del experimento a prueba, es cuando se procede a realizar el experimento final. Es ahí donde se logra detectar cualquier anomalía presente en el desarrollo experimental, para calcular los valores que permitirán dar respuesta al problema planteado y que el experimento tenga un desenvolvimiento correcto. (Debold.B, Van Dalen, William.J,2006).

5. ANALIZAR LOS RESULTADOS

El análisis comprende algunos pasos para la interpretación de resultados:

- 1.-En caso que el experimento requiere que la hipótesis sea confirmada, aquellos resultados obtenidos deben demostrar su acuerdo o desacuerdo y los pertinentes resultados.
- 2.-Si el experimento compara dos modelos, pues los resultados deben proporcionar los motivos para aceptar el uno o el otro.
- 3.-Si lo que se busca es una relación empírica, se debe encontrar aquella ecuación, ya que puede poseer margen de error.(Debold.B, Van Dalen, William.J,2006).



6. OBTENER CONCLUSIONES:

Tras analizar los resultados obtenidos, el investigador es ahí cuando aplica su criterio para aceptar o rechazar la hipótesis planteada. Es posible que tras los resultados, no satisfacen su investigación, dando como consecuencia la creación de otro modelo. En las conclusiones suele responder las preguntas planteadas en el experimento, para definir su validez, en el caso de haber preguntas sin responder, se debe establecer el porqué, y conjeturar acerca de la hipótesis que describa el modelo estudiado. (Debold.B, Van Dalen, William.J,2006).

7. ELABORAR UN INFORME ESCRITO:

Se inicia definiendo el problema, seguido del procedimiento que se realizó en la experimentación, luego se presentan los resultados y las conclusiones. (Debold.B, Van Dalen, William.J,2006).

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL MÉTODO EXPERIMENTAL

El investigador realiza varias modificaciones en el transcurso de la investigación, en las variables seleccionadas o en el experimento, para observar las diversas reacciones que se van generando.

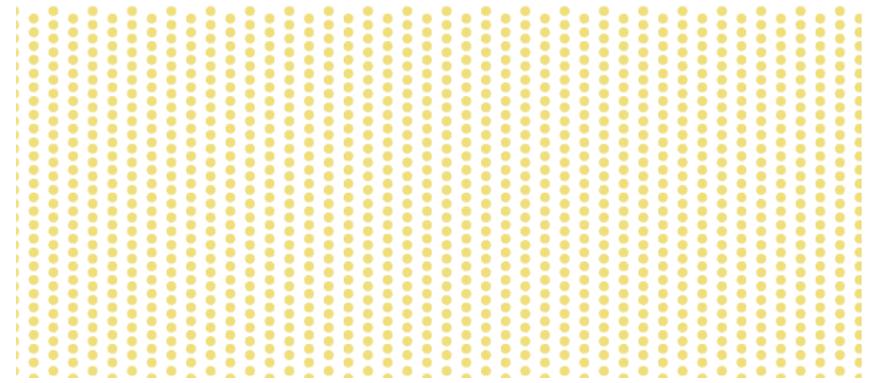
Es recomendable modificar cada variable y en conjunto, realizando variaciones entre ellas para poder determinar los resultados de manera independiente y de esa manera poder encontrar un mayor rango de resultados que aporten en la investigación.

Es necesario entender que existe una gran importancia en establecer dos grupos de estudio, ya que con ello será posible realizar sus respectivas comparaciones entre ellos, de esa manera se podrán analizar resultados diferentes.

Por otro lado, al establecer dichos grupos de control, se debe considerar que para primero sean sin modificaciones y en el segundo grupo si, de esa manera será posible observar ambos grupos y poder identificar sus diferencias y los resultados que ambos produzcan. (Atenea, García, León, García, Gil y Ríos, s.f)

1.4 VARIABLES

Después de comprender los conceptos básicos, es importante entender estas variables, ya que tendrán un papel protagónico dentro de nuestra matriz experimental, pues permitirán definir y obtener los pertinentes resultados en la investigación experimental. Las variables de la investigación de cualquier proceso de investigación son aquellos que pueden ser manipulados y medidos.



Variable dependiente

Una variable dependiente es el resultado de dicha manipulación, es aquella que recopila las modificaciones. Suele denominarse criterio y corresponde a la idea de efecto producido por los cambios de la VI. (López, R, s.f). Nos permitirá evaluar aquellas variables como los resultados que obtendremos en la experimentación, ya que su valor se encuentra determinado por la variable independiente.

Variable independiente

Por otro lado, hablando sobre la variable independiente es aquella que es aislada, manipulada, y modificada por el investigador para conocer su relación con la variable dependiente (López, R, s.f). Aquella variable posee valores únicos, ya que se los puede asignar libremente, de tal manera que al ser aislada y con los diferentes cambios realizados por el investigador, podrá ser estudiada de una manera más profunda y comprendida por sus pertinentes variaciones.

Variable interviniente

Como una variable tercera, es la variable interviniente que son aquellas características que influyen en el experimento como los cambios climáticos, y comportamentales, que pueden afectar los resultados, se encuentran asociadas a las variables independientes. (López, R, s.f).

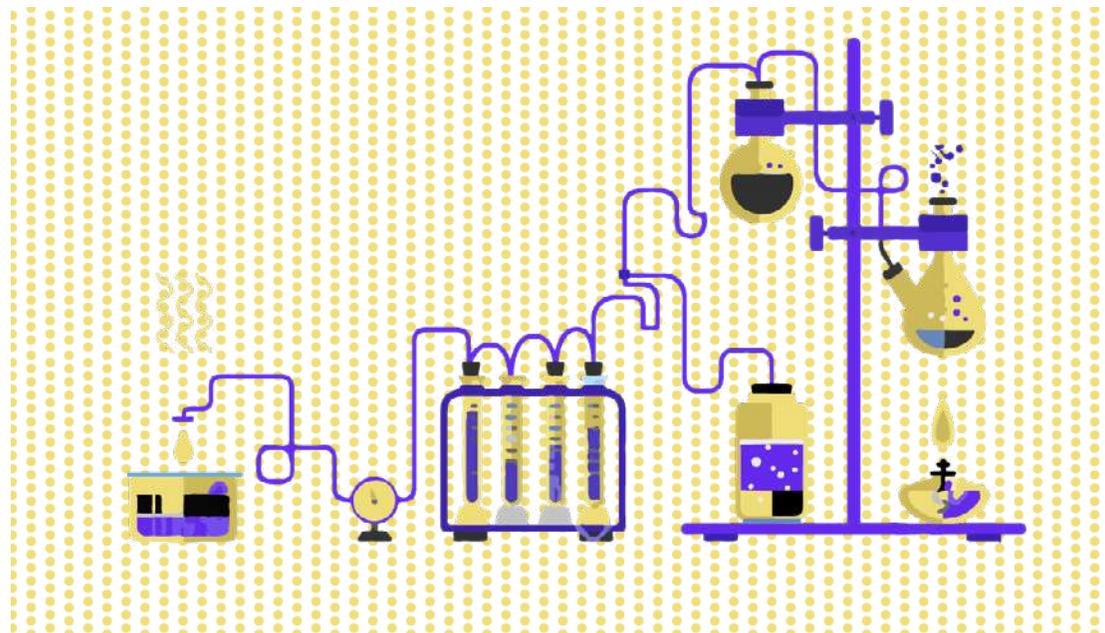
Hay que poder identificar estas variables pues pueden afectar de manera positiva o negativa en los resultados, pues puede contaminar a las variables tanto dependientes como independientes, por lo que es crucial su control ya que pueden causar ciertas alteraciones en la relación de ambas variables.

1.5 DISEÑO experimental

La necesidad de poder obtener resultados que no han sido comprobados o que simplemente no existen, ha pasado a tener una gran importancia dentro de la investigación. Lo que los científicos normalmente tratan de hacer es averiguar por qué suceden las cosas. (Salkind,s.f)

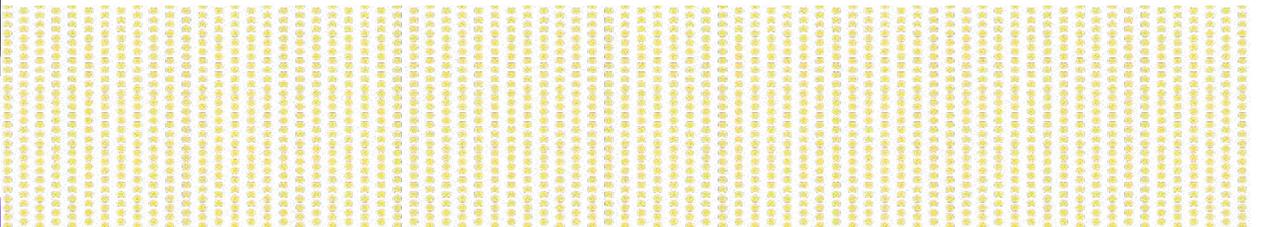
El diseño experimental según López es aquella transformación de las preguntas y las hipótesis que rodean a la investigación, en un conjunto de estrategias que permita seleccionar varios ítems importantes como: los participantes del experimento, como se va a aplicar el tratamiento y utilizar los pertinentes instrumentos de medida, al igual que la recolección de datos, en otras palabras es aquel proceso que nos permite guiar a nuestro experimento.(s.f)

IMG 4:Tipos de experimento.Por Claudio Matos,2019



1.6 C O N C L U - S I Ó N

Se puede concluir a este método de investigación como una herramienta necesaria y gran ayuda para poder recolectar varios datos que posiblemente no se hayan comprobado, o información que no existe, de tal manera podemos sacar nuestras conclusiones y probar todas las hipótesis que se desee acerca de cualquier tema para poder comprender de qué modo y porque se realizan ciertas situaciones en el hoy en día. De tal modo que nos permitirá mediante la experimentación y los cuestionarios a realizar, ampliar nuestro conocimiento de cómo aquel elemento clave en una comunicación puede permitir su eficacia comunicacional y cuáles no.



2. MULTIMEDIA

2.1 DEFINICIÓN

La era tecnológica nos sorprende día a día con todos sus avances, su uso es de suma importancia en el ámbito comunicativo, imaginar una vida sin la multimedia resulta ser complicado, por todas las ventajas que aporta y a un sinfín de audiencia que esta nos permite llegar. Es importante entender cómo ha logrado impulsar notablemente a los lenguajes audiovisuales, permitiendo clarificar el significado en un grado mayor de eficacia.

La multimedia es un término que fue utilizado desde los 90's, este hace referencia al uso de múltiples medios de expresión ya sea físicos o digitales, para poder cumplir la función de comunicar algo. Si hablamos etimológicamente, multi-media significa múltiples medios, de una manera más concreta podemos definirlo como la combinación de textos, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos. (Colmenar.A,Mur.F,2007)

Desde una perspectiva tecnológica, puede ser definida como la integración de uno o más medios distintos. Los sistemas multimedia constituyen una nueva forma de comunicación que hace uso de diferentes medios, como imagen, gráficos, texto, voz, música, animación o video en un mismo entorno.(Colmenar.A,Mur.F,2007)

McCabe menciona " La multimedia es un poco como hablar del amor. Todo el mundo está de acuerdo en que es algo bueno, todos lo quieren, todos quieren participar en él, pero todos tienen una idea diferente de lo que en realidad es. " (McCabe.G de Mur.F,(s.f)p.8). Con esto podemos entender lo grande que es la concepción de la multimedia abordando desde todos sus puntos de partida y su utilización.

Es de gran importancia como las diferentes producciones multimedia han permitido facilitar la utilización de varios elementos y medios, en los cuales la información es presentada de manera atractiva, captando la atención del usuario de una manera más eficiente y directa, de tal manera que el mensaje presentado será entendido.



2.1.1 ELEMENTOS multimedia

Cualquier producto multimedia ha sido construido por diferentes elementos informativos, para recrear una experiencia de percepción integral y son:

Textos:

Es el método habitual para la comunicación asíncrona entre las personas.(UNID,2015). Son mensajes lingüísticos codificados por la escritura. Ha sido la manera fundamental de comunicación entre las personas y ordenadores, es útil pues nos permite comunicar de una manera más directa el contenido que se ha construido para su lectura.

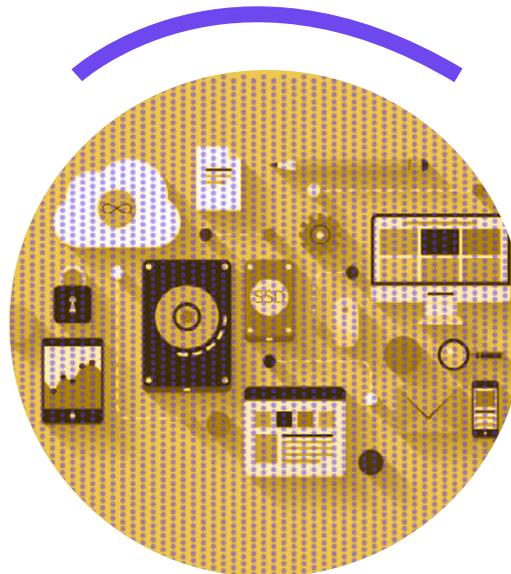
Animaciones:

Es aquella presentación de un número de gráficos en un intervalo de tiempo, el cual es capaz de generar una sensación de movimiento al observador. (UNID,2015) Permite generar cierto dinamismo, expresividad, permite clarificar un mensaje permitiendo así una mejor interpretación del mismo.

Sonido:

Aquello que se encuentra integrado por varios elementos sonoros, como el habla, la música, los ruidos, etc. (UNID,2015).

El habla comprendida como aquella manera de comunicación, la música es capaz de almacenar varios significados y códigos para ser reproducidos. En otras palabras los sonidos son mensajes construidos por una naturaleza acústica para fortalecer o comunicar un mensaje.



IMG 5.Herramientas para crear narraciones multimedia.Por Romina Jorge,2016

Gráficos:

Son utilizados para representar esquemas, planos, o dibujos. Por otro lado, son construidos semánticamente, pues deben ser interpretadas por el observador.(Anónimo,2005).

En otras palabras, son aquellas representaciones visuales que pueden ser bidimensionales y nos comunican un mensaje de una manera más rápida y eficaz.

Imágenes:

Se usan a menudo para representar la realidad; se encuentran codificadas en mapas de bits y compuestas por pixels. (UNID,2015). Permiten visualizar todos los aspectos que son de relevancia, permitiendo estabilidad. Al igual que los gráficos, las imágenes son representaciones visuales, a diferencia que son estáticas, y al igual que el texto son uno de los medios mayormente utilizados dentro de la multimedia.

Video:

Es la sucesión de imágenes por segundo, presentados en intervalos de tiempo, lo que produce esa sensación de movimiento. Aquellas imágenes que dan vida al video puede ser tanto sintetizadas como ser captadas a partir del entorno (UNID,2015). Estas secuencias son considerados como aquel medio eficaz para reproducir ciertos atributos generados por un concepto.

2.2 D I S E Ñ O g r á f i c o

Adentrándonos al área que nos corresponde como diseñadores, Timothy define al diseñador como: "Aquel comunicador que genera una idea, la representa visualmente, la expresa y la organiza para que sea entendida mediante imágenes, símbolos, colores y materiales tangibles" (Timothy,S,2007)

El diseño está presente en todos los ámbitos comunicacionales, de tal manera que respiramos diseño cada día; se ha desmesurado este término cuando se menciona que es diseño lo que no es, como el diseño de las flores o todos aquellos "diseños impregnados en los animales", pues ese término se encuentra mal usado, diseñar va más allá de todo eso, trasciende a un nivel superior a lo que es causado naturalmente.

Diseño es: "Coordinar una larga lista de factores humanos y técnicos, y trasladar todo fenómeno cultural que puede ser estudiado como fenómeno de comunicación, pues toda práctica social es comunicable" (Eco 1986).

Para Frascara(2012) el diseño implica evaluar, implementar conocimientos, y hacer uso de su experiencia para guiar en las tomas de decisiones.

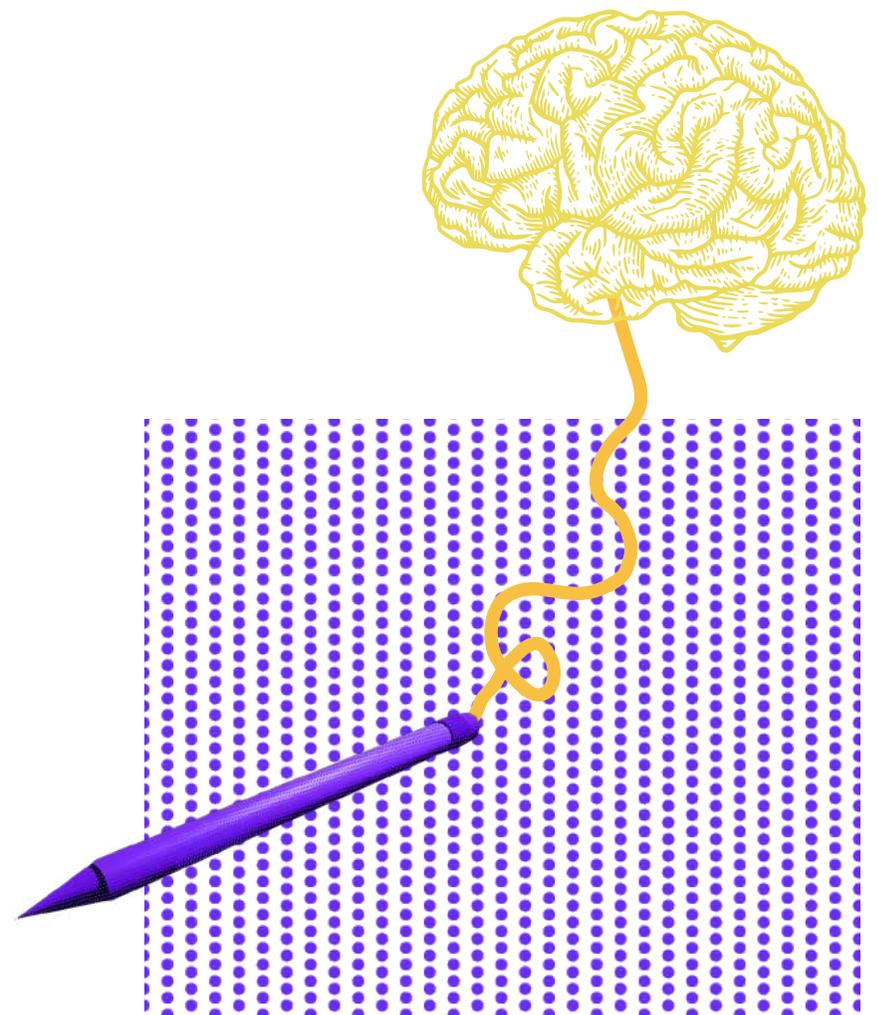
Cada diseño, objeto o pieza de comunicación visual, nace tras satisfacer alguna necesidad en donde se transmite mensajes específicos, buscando que cause emoción o reacción alguna al espectador. Es importante recalcar que cada diseño tiene un objetivo y una razón por la cual es creado, todo ese proceso por detrás es el que puede dar como consecuencia buenos o malos resultados en cuanto a la captación del mensaje plasmado.

Por otro lado, el objetivo del diseño de la comunicación visual es lograr esa interacción con el público y el mensaje, ya que debe generar un impacto en el conocimiento del espectador, en el cuál causan un cambio en las actitudes y comportamiento hacia el usuario, cuando esto se logra, se puede decir que se ha logrado una correcta comunicación, y el diseñador ha logrado su objetivo.

Si bien es cierto del diseñador gráfico, es aquel ente encargado de transmitir toda esa creatividad, conocimiento y esas ideas, mediante diversos medios comunicacionales; se podría

decir también que maneja de la manera correcta las diversas herramientas, los principios básicos de la percepción, con el fin de captar esos estímulos visuales que permitirán los elementos o mensajes queden impregnados en la mente del espectador y lograr así dirigir su atención de la manera más directa y eficaz. Frascara(2012) menciona " La excelencia de la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación; resulta en una expansión de la experiencia visual del público; refuerza la relación simbólica entre forma y contenido ".

Pues podemos mencionar que el diseño aparte de todo lo mencionado es mucho más que lo físico y el resultado final, ya que es todo ese proceso arduo que permite conducir a la obtención del producto o mensaje.



2.2.1 TIPOGRAFÍA



IMG 6: Publicidad hecha con tipografía. Por Marcos Rivas, s.a

Tipografía es un elemento crucial para transmitir información, pues es considerada tan esencial como la imagen. Si hablamos de como los diseñadores conciben a la tipografía, se puede mencionar que dentro del diseño posee cierto valor que va más allá de su función de signo alfabético, en cuanto que, para el ciudadano común la letra no parece ser más que eso mismo. (Fernandez.L,Herrera.E,2008)

Se puede establecer la clara diferencia entre escritura y tipografía, pues como primera instancia la escritura abarca a la letra en sí, cuya función es poder comunicar lo que se quiere expresar, concebido como su única función, de ser leída acerca de un texto. Por otro lado, si mencionamos a la tipografía, es un ámbito que va mucho más allá de simplemente leer. En otras palabras la tipografía posee la capacidad de significar más que un signo alfabético, sigue siendo considerada la manera de transmisión de conceptos más ideal, la manera hablada o escrita.

Mediante la variación de la fuente junto con su tamaño, nos permite llevar concebir diferentes significados, llevándonos a otro contexto. Por ende, la utilización de la tipografía a más de comunicar palabras, también pueden ser empleados como aquellos elementos visuales portadores de significados, que transmiten información de una manera más directa, de esa manera la capacidad para abstraer el significado es mucho más rápida. (Harris,Ambrose,2009)

Por otro lado, cada fuente es capaz de presentar su propia personalidad, tal que puede aportar como perjudicar al mensaje, es por ello que crucial su elección correcta para cumplir su función de transmitir una idea al igual que generar cierta atención y relevancia, con eso se puede decir que la tipografía puede generar un carácter connotativo, por presentar diversas interpretaciones debido a su personalidad y carga significativa.

La tipografía posee un significado oculto en su forma de expresarse, pues cada una de ella al ser empleada posee un tono de voz único al comunicar un mensaje, en el que se puede evidenciar aquella personalidad que pretende demostrar. Es importante como estas

pueden favorecer a la lecturabilidad y lo que se quiera expresar tomando en cuenta si es un elemento simplemente visual, o será utilizado en textos extensos. (Aharonov.J,2011)

El color es otra variación que la tipografía pueda poseer, pues es combinada de varias maneras lo que ayuda a mejorar el efecto visual. Cada color está asociado con determinados significados. (Harris. A,2009)

Mediante la tipografía es posible realizar una jerarquía en cuanto a la información y mensaje presentado, pues su uso es fundamental, ya que permite tener una mayor facilidad en cuanto a la disposición clara del texto de una forma fácil de entender y sin ambigüedades. (Harris. A,2009).

Los diseñadores se han alejado o abandonado el uso de la tipografía en la actualidad, pues por el predominio de imágenes por su carácter estético, de lo contrario, debe aumentar ese interés ante aquella información semántica que existe entre las palabras y los textos. (Costa.J,2007)

Se puede concluir que la tipografía posee un papel de gran índole como la imagen, es importante recalcar que permite al igual que el sonido resignificar o enfatizar ciertos mensajes, llega a ser ese complemento, cuando se cristaliza aquella comunicación de una manera más eficaz.



IMG 7: Lettering 3D: modelado y texturizado con Cinema 4D. Por Zigor Samaniego, 2018

2.2.2 ELEMENTOS DE Diseño

Adentrándonos en los elementos claves y necesarios dentro del diseño para la composición de un mensaje, Dondis(1984) menciona los siguientes elementos claves:

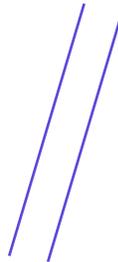
El punto:

Es la unidad más básica dentro de la comunicación visual. Solemos visualizar los puntos como formas redondas, que no muestran dirección alguna. Podemos observarlos diariamente en la naturaleza en cualquier dirección en la que miremos.(p.55)



La línea:

Es la sucesión de puntos, da movimiento, ya que esta no es estática, permite una ruta en la mirada del inicio a fin. La línea posee una carga significativa mucho más amplia que el punto, pues está al variar en su dirección transmiten mensajes muy



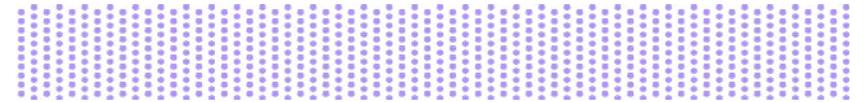
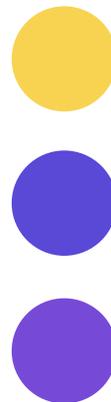
El contorno

La línea también describe un contorno, y este se presupone en 3 contornos básicos: Cuadrado, Círculo y triángulo, al igual que la línea, cada uno tiene su carácter específico, al igual de los significados que le son atribuidos. A partir de esos entornos básicos es posible realizar un sinfín de variaciones infinitas, los que aportan al área de la física inmersa en la naturaleza. (p 58)



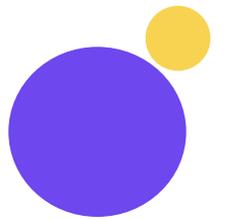
El color

" Las representaciones monocromáticas que aceptamos con tanta facilidad en los medios visuales son sucedáneos tonales del color, de ese mundo cromático real que es nuestro universo tan ricamente coloreado. Mientras el tono está relacionado con aspectos de nuestra supervivencia y es, en consecuencia, esencial para el organismo humano, el color tiene una afinidad más intensa con las emociones. " (p 64). En otras palabras es aquella característica que permite relacionar aquel grado tonal con diferentes emociones o conceptos que permiten componer a nuestro mensaje.



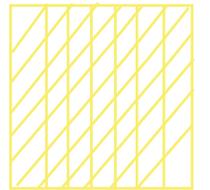
Escala:

" Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros. Este proceso es en sí mismo el elemento llamado escala. (p 71). Al aumentar o disminuir ciertas características de un elemento permite establecer cierta jerarquía de información, diferenciándolo y a su vez resaltándolo



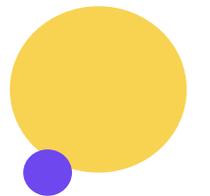
Textura:

" La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material. La textura debería servir como experiencia sensitiva y enriquecedora." (p 70). La textura permite presentar ciertas sensaciones llamativas al momento de comunicar un mensaje, produciendo una mejor captación.



Dimensión:

" La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende también de la ilusión. La dimensión existe en el mundo real. " (p 74). Dependiendo de la dimensión se puede dar aquella cualidad de distanciamiento entre objetos, permite una mejor comprensión del mensaje.

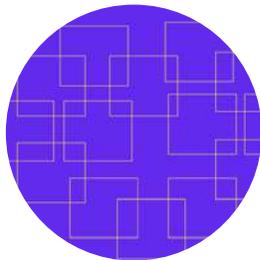


2.2.3 C O M P O S I C I O N E S f o r m a l e s

Según Wucius Wong(1998) los elementos son ordenados en manera de repetición, según diferentes pautas como la forma, o el tamaño, por su dirección o color, los cuales no permite generar un mayor impacto visual. Existen cuatro modos de lograr producir estas composiciones a manera de simetría, las cuales son capaces de dar lugar a un sinfín de variaciones: traslación, rotación, reflexión, y dilatación.

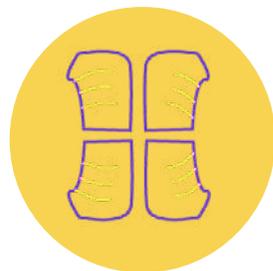
Traslación:

Dicho principio, es el cambio de posición de una figura o forma, que permite dar movimiento o dinamismo en una misma dirección (Wong,1998,p 11).Mediante la traslación es posible realizar un sin número de diseños diferentes mediante la variación de la disposición de los elementos básicos a usar, logrando así patrones y texturas. Los elementos son equidistantes, y pueden estar tanto de manera horizontal, como vertical o diagonal.



Reflexión:

Es aquel principio en donde la figura es reflejada ya sea horizontalmente o verticalmente, se visualiza claramente la simetría bilateral. Las formas originales deben ser asimétricas (Wong,1998 ,p 13).



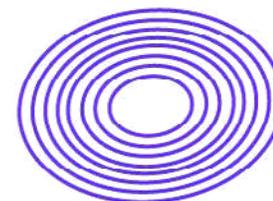
Rotación:

Dicho principio, es aquello en donde las formas o figuras se encuentran rotando en algún eje imaginario, de esa manera se pueden realizar tramas; es a su vez causado por su cambio de dirección (Wong,1998 ,p 12).Es posible que los elementos giren en torno diferentes figuras; es importante comprender que el cambio de escala de los mismos no afectan el principio.



Dilatación:

Significa una modificación del tamaño de la forma, resumiendo a una escala de mayor o menor tamaño(Wong,1998 ,p13). Siendo una sucesión de las formas en las cuales se ve presenciado tanto su creciente o decreciente tamaño, las cuales pueden producir un efecto en el espacio hacia atrás o hacia adelante dependiendo de la dilatación de la forma, en el que se evidencia la distancia.



2.2.4 COMPOSICIONES informales

Según Wucius Wong(1998) estas composiciones no son dependientes de cálculos matemáticos, como la composición formal, es ahí donde existen los equilibrios asimétricos.

Existen algunos métodos o criterios para nombrar diferentes casos que permiten esta composición informal y son: gravedad, contraste, ritmo, y centro de interés.

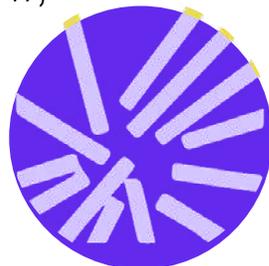
Gravedad:

Es aquella manipulación que permite dar esa cierta apariencia de tener peso a la figura. Cuando las figuras son más grandes, tienden a tener un mayor peso que las formas más pequeñas. Dicha gravedad es la causante de producir este desequilibrio visual en la composición produciendo dinamismo. Puede ayudar a percibir a las formas como figuras estables o inestables, ya que las estables son aquellas que poseen las bases firmes y paralelas en su parte inferior, por su parte, las inestables poseen sus bases puntiagudas ligeramente inclinadas.(Wong,1998 ,p 15)



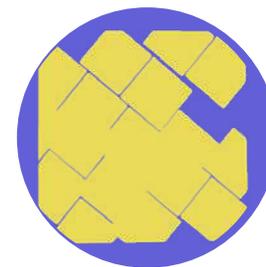
Ritmo:

Existen ritmos expresados en un sinfín de diseños naturales, el aleteo de las aves, las hojas al caer de los árboles, una pelota rebotando, etc. El ritmo es aquella composición en la cual se manipulan los elementos con respecto en su posición, involucrando tanto movimiento como velocidad, a diferencia de la traslación, la forma varía en su dirección, al igual que permite dar el efecto de velocidad, por el cambio espacio que existen entre una forma y otra. (Wong,1998 ,p 17)



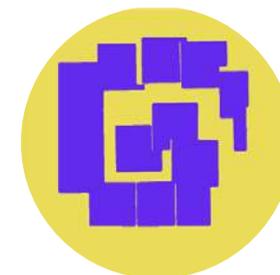
Contraste:

El contraste es una cierta comparación en los elementos que se encuentran presentes en la composición. Hay varios aspectos del contraste los cuales, por color, por forma, por tamaño, por posición, dirección, la cantidad de formas, y su densidad. Dicho contraste suele ser utilizado cuando se quiere producir un énfasis visual, el cual debe ser visible como centro de interés. (Wong,1998 ,p 16)



Centro de interés:

Es aquella variación de formas, colocadas sobre un centro de interés, que es donde todas las formas se encuentran o se originan, dirigiendo nuestra vista hacia un solo punto. Si dicho centro de interés se encuentra en uno de los lados de un cuadrado o rectángulo, la distribución desigual que es generada, produce que el peso visual rompa su equilibrio. (Wong,1998 ,p 18)

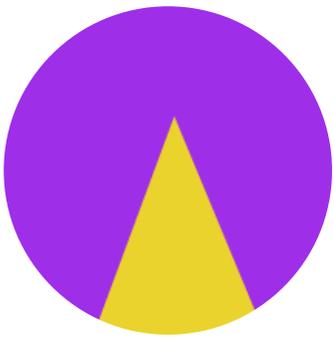


2.2.5 COMPOSICIÓN

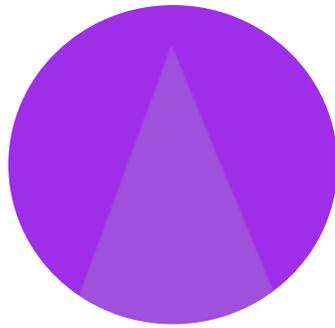
Dondis(1984) menciona varias técnicas de composición en su libro la sintaxis visual, pues son agentes que nos permiten manipular la inteligencia visual, para resolver correctamente el mensaje visual, siendo como conectores entre el mensaje emitido y el receptor, con el fin de obtener soluciones visuales, y que la atención tanto como el concepto llegue correctamente.

Las más usadas diariamente son:

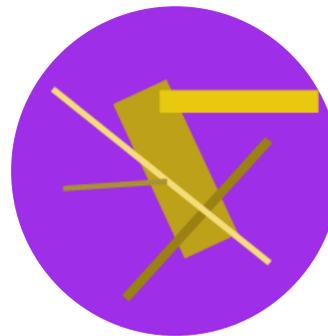
CONTRASTE



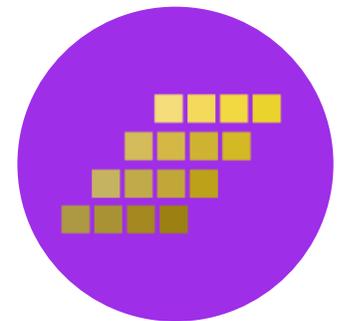
ARMONÍA



ESPONTANEIDAD



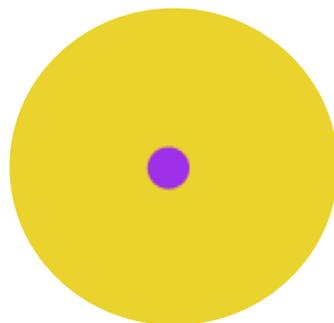
PREDICTIBILIDAD



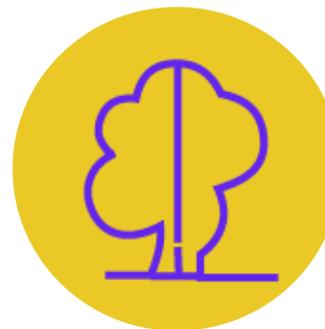
EXAGERACIÓN



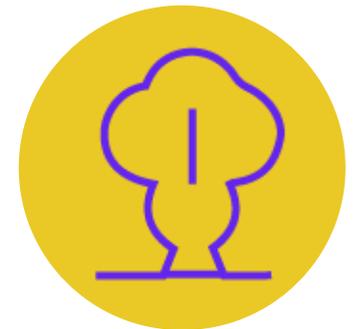
RETICENCIA



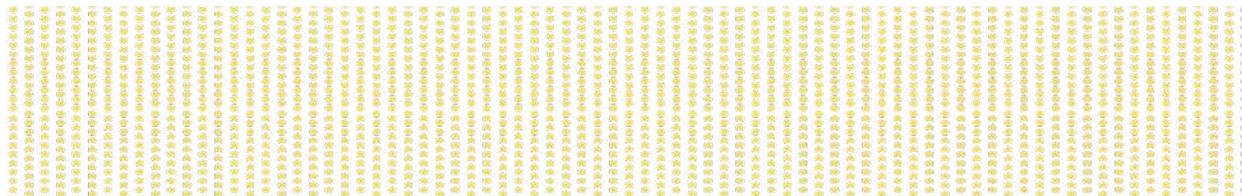
ASIMETRÍA



SIMETRÍA



N VISUAL



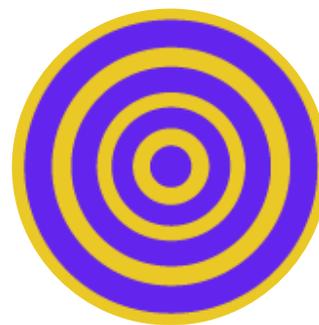
INESTABILIDAD



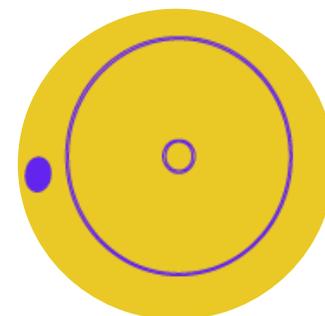
EQUILIBRIO



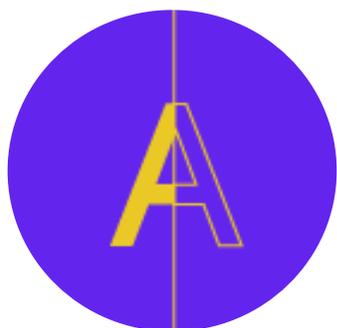
AUDACIA



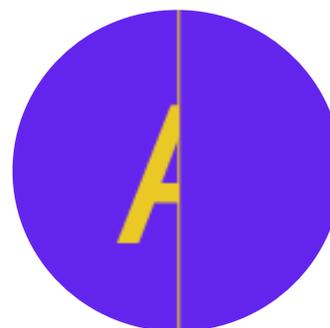
SUTILEZA



TRANSPARENCIA



OPACIDAD



2.3 I M A G E N



IMG 8:Paisaje marino.Por Viaje Jet,s.a



IMG 9:Pinturas rupestres. Por Yauheni Lizahub, s.a

2.3.1 I M A G E N v i s u a l

Como un tema de gran índole dentro del proyecto, podemos mencionar que la imagen ha pasado a ser un elemento de suma importancia en el campo visual. El concepto de imagen es bastante amplio, varios autores la describen desde sus perspectivas epistemológicas de distinta manera, no es simplemente lo que, percibidos con nuestra vista, ni únicamente un extracto del mundo, va más allá de todos esos valores significativos que pretenden emerger las cuales van variando según el contexto que estas se desarrollan. Una imagen es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva (Belting,H,2007).

Todo parte en la función de la comunicación, que según Abraham Moles es transmitir imágenes, y la define como: "Un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico, susceptible de subsistir a través de la duración y que constituyen como uno de los principales medios masivos de comunicación"; por otro lado, pasa de ser un pequeño fragmento del mundo el cual ha sido abstraído mediante una transferencia perceptiva.

En cuanto a la Cultura visual: que es esa capacidad que día a día se va desarrollando dentro de la sociedad, ese espacio en el cual nos encontramos sumergidos en el mundo visual, es un término usado por primera vez por Michael Baxandall (Moxey,2003) para referirse al espectro de imágenes característico de una cultura en un momento histórico determinado.

Vivimos en una era meramente visual como ya hemos venido mencionando a lo largo de la investigación, imaginarse una vida sin todos los medios audiovisuales, nos parece algo sumamente raro de creer y de poder observar al mundo aún más diferente sin estos medios, los cuales nos invaden con toda la información día a día. La era de la cultura de la comunicación audiovisual tiene el objetivo de crear conceptos y formas innovadoras con el fin de lograr persuadir al público y lograr llamar su atención.

Por la masiva presentación de información diariamente, la imagen ha pasado a tomar un papel de gran índole dentro de la comunicación, puesto que en base a todos esos discursos interpretativos que han sido captados, han permitido cambiar la concepción del mundo en el que nos rodea.

Las imágenes modelan nuestra existencia, dentro y fuera de la sociedad en la que habitamos, Una imagen es más que un producto de la percepción. (Belting,H, 2007). Sin embargo, todo este contenido visual, suele transformarse en un nivel secundario, lo que es causado por el famoso ruido visual dentro del proceso de comunicación.

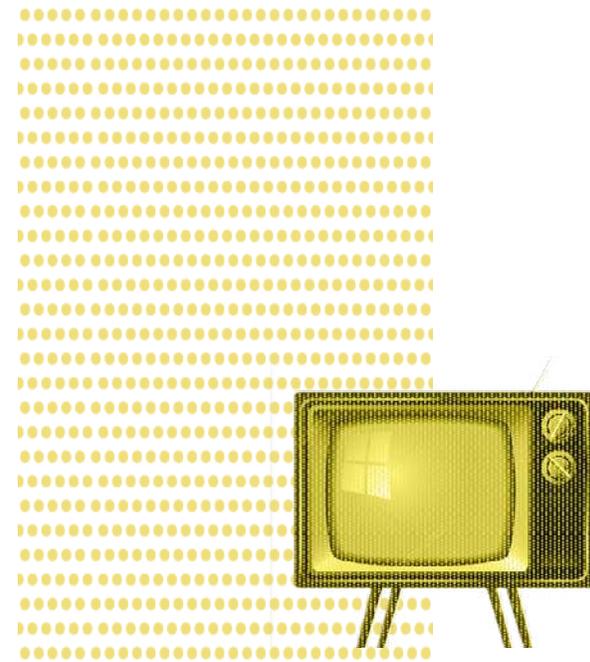
Franscara(2010) afirma " La excelencia de la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación; resulta en una expansión de la experiencia visual del público; refuerza la relación simbólica entre forma y contenido "

Las imágenes, para quien se sirve de ellas comunicativamente, vienen dadas, en primer lugar, por su analogía con un mundo exterior que impone su propia estructura icónica y la de sus usos. (Pericot.J, s.f). Aquella información abstraída va más allá que la composición de las imágenes, si no por aquella situación en la que es interpretada.

2.3.2 LECTURA DE la imagen



figura 10: Cómo interactúa la percepción y la memoria. Por Getty Images



Las imágenes tienen aquel valor expresivo, el que es transmitido por el comunicador y que permite dar conocimiento al receptor. Percibir una imagen más allá de simplemente observarla, es poder captar sus formas, sus elementos, sus colores, los efectos que nos causan, es interpretar, y reconocer todo eso que en base a nuestras experiencias del mundo empírico los cuales ya han sido conocidos, es inferir el mensaje que nos comunica y reaccionar a él.

Aquellas interpretaciones de las imágenes pueden ser objetivas u subjetivas, aquella que da lugar a diferentes significados, dando a conocer un mayor grado de información, u objetivas, cuando este presenta un solo significado. Estos mensajes son tanto semánticos como estéticos, por lo que su interpretación varía dependiendo el canal.

Joan Costa(1994) , establece algunos componentes, los cuales residen en la simultaneidad cuando el ojo experimenta las imágenes, siendo de importancia conocerlas para su correcto uso.

Aquella percepción icónica ha establecido una gran diferencia con respecto a la lectura de la percepción textual, puesto que al momento de abstraer su información es percibida distintamente dependiendo al entorno en la que se desarrolle. Es aquel proceso en donde se interpreta de manera simbólica el mensaje

El reconocimiento de las formas, como se mencionó anteriormente, es captar sus colores, elementos, etc; en el cual se crea el acto el individuo experimenta:

- a) libertad del ojo por viajar a placer sobre su superficie
- b) El goce estético mientras la mente descifra
- c) El discurso y la retórica visual; en otras palabras aquella historia, concepto e información que la imagen ha sido construida para significar, comunicar, expresar o simbolizar, y que permite dar lugar a la interpretación del mensaje gráfico. (Costa,J,1994)

La atención del observador debe ser captada más allá de los estímulos visuales o sonoros empleados, si no sobre la atracción que estos produzcan, estos deben ser con mesura. Si bien es cierto en cuanto al ámbito estético, es meramente subjetivo dependiendo al contexto o al nivel de percepción que poseamos, la cual ha sido entrenada, no se define estética a un buen gusto de cómo lo veamos, es de suma importancia el lenguaje visual que el público maneja constantemente, para poder tener un acercamiento positivo. En otras palabras la belleza es más bien un juicio valorativo con un condicionamiento conceptual, pasa a ser un reflejo normativo y descriptivo que dependen meramente de la sensibilidad del grupo cultural en el que se encuentren.

La efectividad del mensaje permanece en una cuerda floja con respecto a la elección estética adecuada, de cómo lo que transmite se relaciona con el mensaje a presentar y cómo el público lo interpreta.

La estética pasó a tener un papel importante dentro del diseño de la comunicación visual, pues esta permite generar cierta atracción o rechazo al espectador, ayuda a contribuir en su memorización, a permanecer viva la obra gráfica.

En el medio comunicacional, el placer visual que puede ser capaz de ejercer, puede ser decisivo para llegar a retener la atención del observador.(Frascara, 2012)

2.3.3 I M A G E N E N m o v i m i e n t o

Aquellas imágenes en movimiento pueden ser definidas como la sucesión de imágenes fijas en un lapso de tiempo, que al ser superpuestas dan cierta sensación de movimiento.

Como sabemos la imagen se originó en las pinturas rupestres, dichas pinturas fueron realizadas por sus artistas los cuales pintaban de forma dinámica como imágenes fijas, las cuales presuponen una acción.

Por otro lado, los egipcios encontraron una mejor manera de representar al movimiento, lo que realizaron mediante algunas secuencias pintadas, así sucedió el primer acercamiento del movimiento plasmado en imágenes.

Richard Taylor, afirma como animación a "la creación de una ilusión de movimiento a través de la unión de una secuencia de imágenes inmóviles". (Taylor, 2000, p. 7)

2.3.3.1 P R I N C I P I O S d e a n i m a c i ó n

Para entender cómo debe ser concebido el motion graphic, es claramente importante conocer el respectivo conocimiento sobre los principios de animación, con el fin de lograr el realismo si es que se quisiera lograr, de esa manera el mensaje llega correctamente a la audiencia. Para Verónica Eguaras(2015) en su trabajo de master en animación toma los siguientes principios establecidos con anterioridad por Walt Disney y son:



IMG 11:La animación antes de Disney,2018

ANTICIPACIÓN:

Es un movimiento previo y en sentido contrario al movimiento principal, es usado para preparar o anticipar a la audiencia para una acción que va a ocurrir, produciendo un efecto más realista, evitando movimiento abrupto.(Eguaras,2015)

ESTIRAR Y ENCOGER:

Es unos de los principios más importantes, ya que el objeto al deformarse en la dirección del desplazamiento da una sensación de gravedad, peso y flexibilidad. Permite dar una sensación natural, debido a la masa y la rigidez del objeto al realizar alguna acción. (Eguaras,2015)

PUESTA EN ESCENA:

Es presentar una escena o una idea de la manera más clara, con el objetivo de captar la atención del espectador y que no se distraiga, dirigiéndose a lo importante de la escena. (Eguaras,2015)

ACCIÓN DIRECTA Y POSE A POSE:

La acción parte en realizar una escena cuadro por cuadro, para crear el movimiento más realista y fluida, dinamismo. Por otro lado la técnica pose a pose es empezar la animación ilustrando poses claves, y posteriormente rellenar sus espacios. (Eguaras,2015)

ACCIÓN CONTINUADA Y SUPERPOSICIÓN:

Estas dos técnicas permiten enriquecer y dar un mayor detalle a la animación, permitiendo que sea más realista, tiene que ver con el movimiento de un personaje. La acción continuada parte de que el elemento permanezca en la misma posición en un lapso de tiempo a pesar que el elemento como tal se desplace. Por otro lado, la acción de superposición se mezclan movimientos múltiples que influyen en la posición del personaje, como el movimiento de la ropa o el pelo del personaje. (Eguaras,2015)

ENTRADAS LENTAS Y SALIDAS LENTAS:

Se crea un movimiento mayor tanto al inicio como al final de la escena, para darle protagonismo a la pose clave y lograr aquella sutileza en la cadencia y el movimiento del personaje. (Eguaras,2015)

ARCOS:

Esta técnica es basada en los movimientos con trayectoria circular, para dar la sensación de realismo. (Eguaras,2015)

ACCIÓN SECUNDARIA

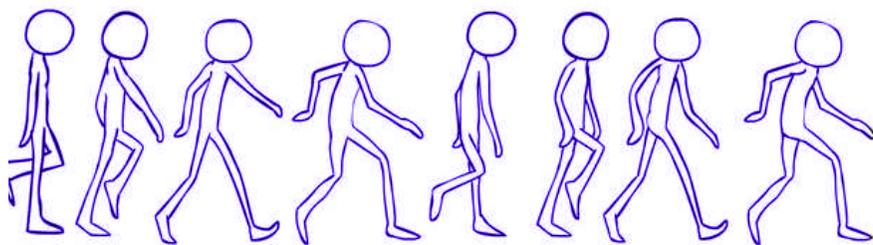
Consiste en dar un mayor énfasis a la acción principal. Suele producirse cuando un elemento principal ejerce tal movimiento que es capaz de provocar aquel movimiento por parte de un elemento secundario. (Eguaras,2015)

CADENCIA:

Es aquel espaciado en el tiempo que permite dar sentido al movimiento, al igual que contribuir a dar la idea de peso, escala y tamaños. (Eguaras,2015)

EXAGERACIÓN

Es acentuar una acción, y permitir hacerla más creíble, y estableciendo una mayor importancia en el movimiento. (Eguaras,2015)



IMG 12:Animar un ciclo simple a pie

DIBUJOS SÓLIDOS

Es la creación de un espacio tridimensional, tomando en cuenta el volumen, profundidad, y peso. Permite ayudar que el personaje cobre vida, al poder permitir dibujar al personaje desde cualquier ángulo. (Eguaras,2015)

PERSONALIDAD O APARIENCIA:

Se pretende establecer una emoción o conexión con el espectador, cabe recalcar que según la personalidad que el personaje tenga, su manera de moverse debe ser acorde. Permite crear un personaje para que cause cierta capacidad de disfrute para el espectador. (Eguaras,2015)

IMG 13: 3d motion graphics, dynamic geometric shape cubes, cones, spheres and other. Por antishock



2.3.4 MOTION GRAPHIC

IMG 14: The 7 Popular 3D Motion Design Styles And Effects.Por Leigh.C,2018

Las nuevas tecnologías están en constante desarrollo, y la presión televisiva, o el medio audiovisual que sea utilizado es cada vez más competitivo; esa esencia, esa manera de llegar al espectador con el tono, los elementos a utilizar, la estética y un sinfín de elementos necesarios son los que permitirán que los motion graphics en este caso como objeto de investigación, poder desarrollarse en los ámbitos correctos y poder plasmar los mensajes con los que fueron concebidos. Los encontramos por doquier, en los boompers o cortinillas de los canales televisivos, en videos corporativos, presentaciones interactivas, etc.

En primer lugar se debe entender el concepto de los tan mencionados motion graphics en esta era tecnológica, que traducido significa grafismo en movimiento imágenes en movimiento, es aquella animación que para poder comunicar un mensaje, hace uso del diseño gráfico y la comunicación audiovisual, la relevancia y el impacto mundial que ha causado es de gran relevancia, los mensajes deben ser construidos tanto conceptualmente como técnicamente con la finalidad de ser percibidos de manera visual y auditiva para un mejor entendimiento del mensaje.

Los Motion Graphics son imágenes y textos en movimiento que acompañados de una música sirven para transmitir un mensaje lleno de dinamismo. (Valdivieso.A,2015)

Dicha pieza de motion graphic pasa a ser diseño de imagen y sonido, en ese punto es incluido en la comunicación audiovisual. El término fue acuñado por John Whitney, fundando su empresa Motion Graphic Incorporated en 1960, en el cual usó una computadora mecánica

creada por él mismo, con el fin de crear secuencias de películas y títulos para la televisión.

Krasner menciona "Los motion graphics presentan un conjunto de desafíos únicos y creativos que combinan el lenguaje audiovisual tradicional del diseño gráfico con la dinámica visual del cine en un sistema mezclado de comunicación" (Krasner, 2013, p 12). Es claro que su desarrollo son ocupadas varias herramientas y caminos que darán lugar a un gran resultado comunicacional.

En un video explicativo, Elisa Tron explica de una manera clara y directa los motion graphics, conceptualizando como diseño gráfico, animación, es sensación, es emoción, es generar ese movimiento que tanto llama nuestra atención mediante principios básicos en la operatoria del diseño tales como traslación, rotación, escala, forma, a más del cambio de color, modificación del tiempo, etc. Va mucho más allá de una simple animación.

Es de suma im

portancia partir de la estética visual que es generada para atraer de una manera directa al espectador, esa manera tan clara y agradable en la que queda plasmada en la mente automáticamente, por ese diseño cautivador, informativo y persuasivo para comunicar la información más relevante ya sea de una empresa u organización, en la cual suelen buscar presentarla de una manera con movimiento para que sea entendida y su alcance sea mucho mayor, al igual que permite que la información sea más fácil y directa de comprender.

David Green afirma "Motion es el mensaje. Motion Graphics es la disciplina de diseño que más está creciendo hoy en el mundo "(2003, p.1).

2.3.4.1 ELEMENTOS DE motion graphic

Alonso Valdivieso(2015) a establecido cuatro elementos claves, los cuales sirven para transforma aquellas propiedades a objetos dinámicos, logrando una mejor captación de atención y son:

Posición:

“ Variar la posición de un objeto es dotarlo de movimiento para que pueda ir de un lugar a otro.” (p77). Es aquella propiedad que nos permite desplazar los elementos para causar cierto dinamismo en la animación y que no sea aburrida.

Escala:

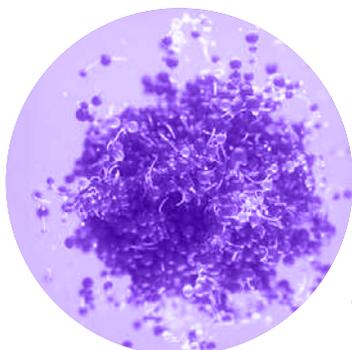
“ Es jerárquica y la importancia de los objetos se dan en función de su escala, por lo que no importa la relación de tamaños entre unos y otros en la realidad, sino que será más grande el que tenga mayor protagonismo “(p 77).Nos permite dar la sensación de lejanía.

Forma:

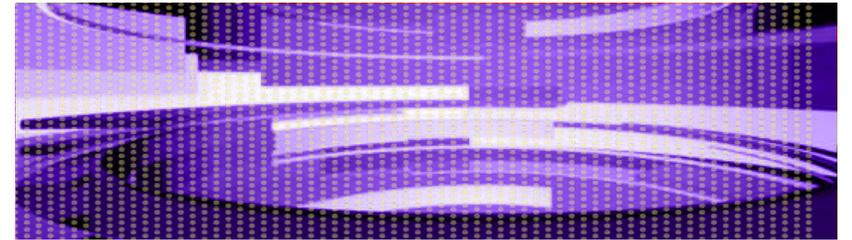
“La forma gráfica es lo que define un objeto o personaje, estas formas pueden ser figurativas o abstractas. “(p 77). Permite la metamorfosis de los objetos, es decir que un elemento que transforme en otro, de esa manera permite que la animación sea atractiva y divertida.

Tiempo:

“La velocidad a la que algo se mueve nos transmite mucha información sobre el objeto o personaje, nos habla de su peso, de su fuerza, su estado de ánimo e incluso de su intención. “(p 77).Es poder establecer los tiempos necesarios para cada elemento de tal manera la animación no sea o muy lenta, o muy rápida.



IMG 15: Motion Graphics, vr and the future of desing.Por Mebourne,2018



2.3.4.2 CLASIFICACIÓN según técnica

Di Lullo(2015) en su proyecto de graduación, menciona dos técnicas básicas de los motion graphics y son:

Stop Motion:

Es una secuencia de imágenes fijas sucesivas en el cual son capturados objetos estáticos, que al ser reproducidas causan la respectiva animación.Es una de las técnicas más antiguas del mundo de la animación.

Tipografía cinética:

Es la animación en la cual se combina tipografía con movimiento. Es el caso de las introducciones de las películas al igual que los créditos. Suele ir acompañado con sonido de esa manera el mensaje llegar a comunicar de una manera más efectiva y atractiva.

IMG 16: 3D animation.Por Ismael Mensa,2016



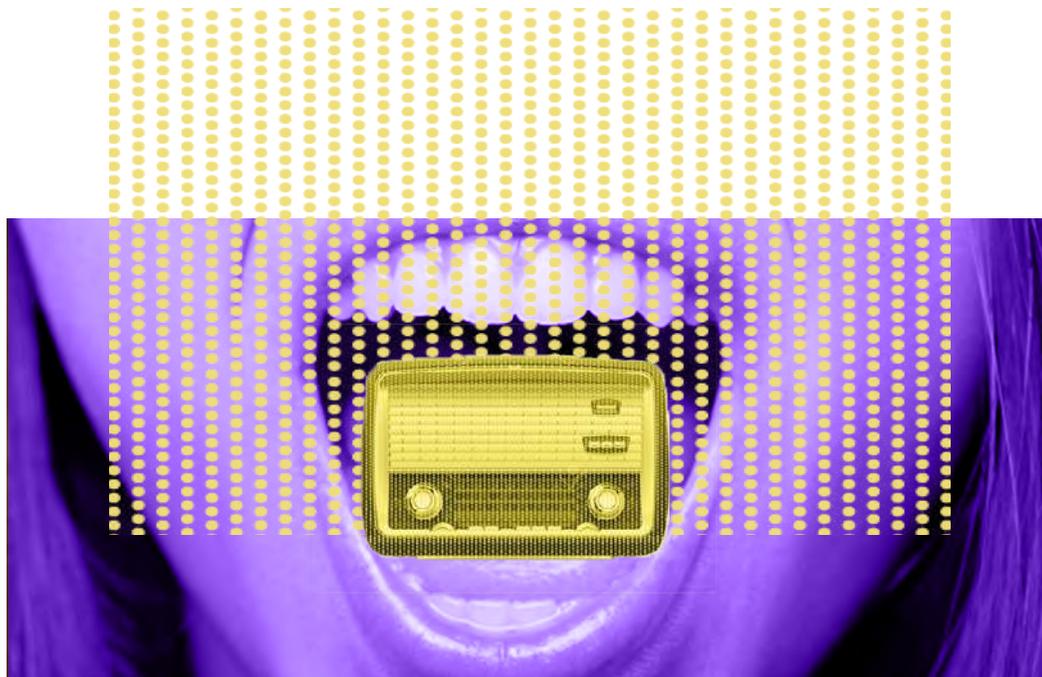
2.4 SONIDO

Es definido como aquella propagación de una perturbación en el aire. (Miyara.F,1999)

El ingeniero de sonido Julio Nápoles (2008) lo define como aquello fenómeno físico producido por oscilaciones o vibraciones de todas las partículas que componen un medio. El sonido juega un papel de gran valor dentro de la sociedad contemporánea, puesto que el ser humano a más de ser un actor visual, vive en un mundo inmerso de sonido. Es a través del desarrollo de este elemento, que se han construido las palabras y el lenguaje como tal, lo que ha permitido facilitar la emisión, recepción y hasta comprensión de mensajes visuales, y conceptos. La mayor parte de la información que es percibida, son aquellos adquiridos mediante varios estímulos sonoros.

Como menciona Manuel Rocha sobre el arte de los ruidos, en base a la existencia de tanta maquinaria, han realizado un sinfín de ruidos, de tal manera que el sonido puro ya no nos provoca emoción alguna, por la invasión de estos en todo momento. El ser humano en base a su desarrollo, ha ido culturizando su oído, a tal punto de sentir cierto placer por los distintos ruidos inmersos en la sociedad(2004).

Alton Everest (2001),concibe al sonido como un movimiento de ondas esparcidas en el aire u otro medio elástico, o como aquella excitación del mecanismo auditivo que produce la percepción del sonido. Para que el sonido sea captado por el oído humano es necesario que se realice entre 20 Hz y 20 KHz.



2.4.1 FUNCIÓN comunicacional

El sonido es de suma importancia cuando hablamos de la comunicación audiovisual, pues permite resignificar al mensaje cuando este es transmitido por primera instancia visualmente, de tal manera que el sonido permite ver a la imagen de distinta manera.

Como menciona Michel Chion(1993) dentro de su tema valor añadido conceptualizado al valor expresivo, se puede afirmar que un sonido enriquece a una imagen (p,17).

El sonido permite contar diversas narrativas, pues en contextos diferentes cuentan cosas distintas. El sonido debe ser mencionado como forma de comunicación, fuente de significado.

Es necesario entender que cuando miramos una película o alguna producción audiovisual sin sonido, puede ser captado de una manera totalmente diferente a cuando le agregamos los respectivos sonidos, por esta razón se comprende de una manera totalmente distinta, permitiendo reforzar ese significado o narrativa que ha sido planteada, en la cual tomando en cuenta elementos que antes no los habríamos notado, es por ello que se dice que no se ve lo mismo cuando se escucha ni se escucha lo mismo cuando se ve.

El sonido a pasado a ser un papel de gran índole pues posee la capacidad y virtud de poder evocar a aquellos recuerdos, sensaciones y un estado emotivo en base a las asociaciones que el audio espectador realice. (Suaréz.D,2012)

La acusmática que es un tema abordado por Pierre Schaeffer en su tratado de objetos musicales, la aborda como un ruido el cual se oye sin ver las causas de donde este proviene, lo que puede llegar a modificar nuestra escucha, lograr captar nuestra atención como se mencionó anteriormente en elementos o caracteres sonoros, reforzando la percepción de ciertos elementos sonoros.(2003)

Podemos concluir que el sonido posee un papel protagónico al igual que la imagen, de tal manera que es considerado como enriquecedor visual.

2.4.2 LAS ESCUCHAS

Para entender los fenómenos sonoros, Pierre Plantea cuatro escuchas, La primera es concebida como oír según el Littré, que es traducida como esa acción al dirigirse hacia esas impresiones de sonidos, es ser golpeado por ellos. Muchas veces no se oye lo que se escucha, y se oye sin escuchar, ya que escuchar no es el sonido que se percibe, es interesarse por algo, de igual manera asociado con oír-percibir, ya que percibir es tomar atención a lo que se oye. En resumen Oír, es percibir el sonido, en cual alcanza un grado de conciencia bajo al ser percibido, no existe la intención de escuchar.

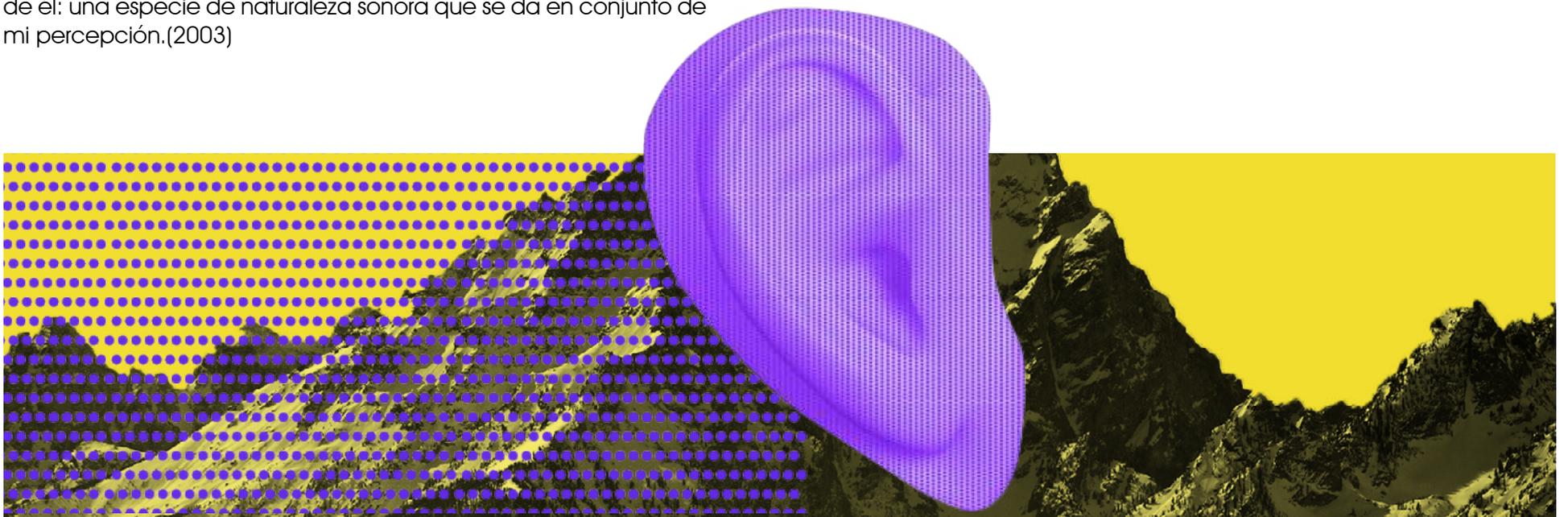
La segunda escucha es llamada escuchar, que no significa estar inundado de sonidos, los cuales no son captados por mí, son simplemente esa realidad con relación a ella, es estar en contacto con ellos en todo momento, se puede tomar conciencia sobre el fondo sonoro en el que estemos, es asociarlo a cualquier acto u objeto tomando acción. Es interesarse por algo, mi escucha me permite deducir ciertos detalles inmersos en el ruido o sonido, ya que mi atención se enfoca en lo que el sonido significa y no en el sonido en sí mismo. Escuchar sería como menciona Pierre, pretender a través del propio sonido instantáneo, otra cosa distinta de él: una especie de naturaleza sonora que se da en conjunto de mi percepción.(2003)

Entender como tercera escucha, es el momento en el que el sonido no es reconocido como un simple ruido que flota en las ondas sonoras del espacio, si no más de asociarlo con alguna causa de su sonido, es prestar atención, nos interesamos por él, es más allá de un interés falso, es entender y llegar a comprender todas esas características que el sonido puede estaros contando con el simple hecho de sonar.

Por otro lado, comprender como cuarto y última escucha es el captar el sentido del sonido, es cuando el escuchar pasa por todo ese proceso de deducción, comparación y abstracción del contenido que nos pretende dar a entender el sonido. Es el momento en el que pasa a ser una audición semántica, siendo el sonido transformado en un signo lingüístico.

A más de tener su gran importancia dentro del cine, servirá para lograr una comunicación mucho más eficiente, facilitando la forma de expresión.

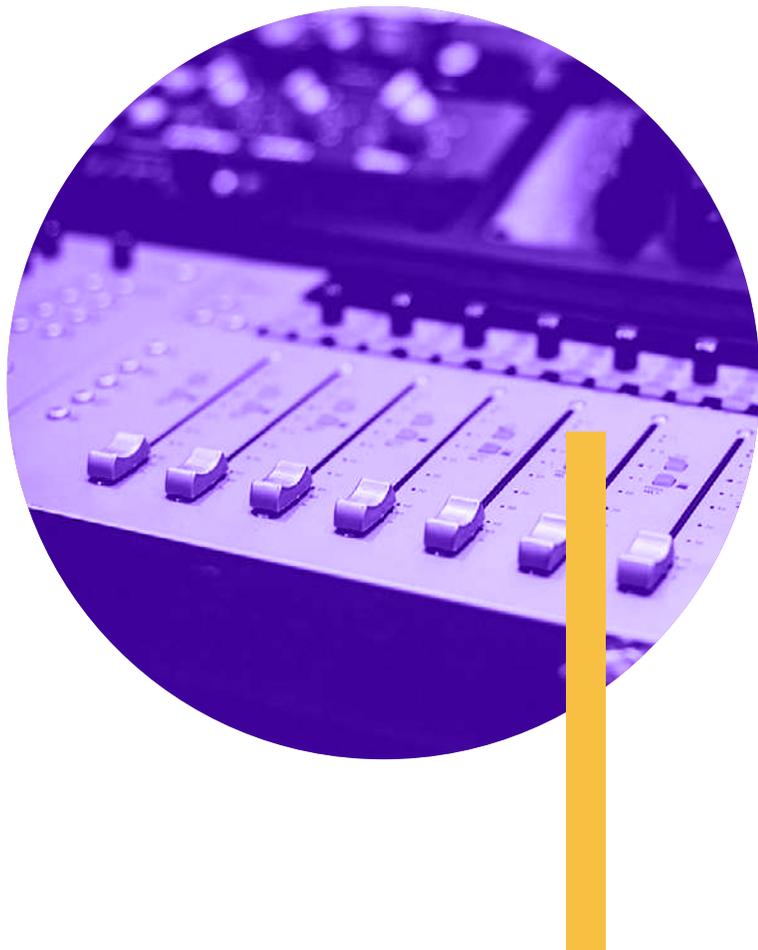
Ya que su función, es poder unificar todas las imágenes secuenciales, como un fluido homogeneizador.



2.5 A U - D I O

Ante la necesidad de entender la respectiva diferencia entre el sonido y el audio, se lo puede definir como el procesamiento de una señal analógica del sonido, ya sea en transmisión, grabación o en la reproducción del mismo. El audio es incapaz de existir sin el sonido, ya que depende de él su existencia. En este caso el sonido sería su progenitor pues como se mencionó anteriormente, es un fenómeno físico que se encuentra en el contexto diariamente el cual ha existido siempre, y el audio es cuando el sonido ha sido convertido en tensiones eléctricas para su procesamiento o almacenamiento. (Nápoles.J,2008)

IMG 17:Diseño sonor.Por Impulsa music center



2.6 D I S E Ñ O s o n o r o

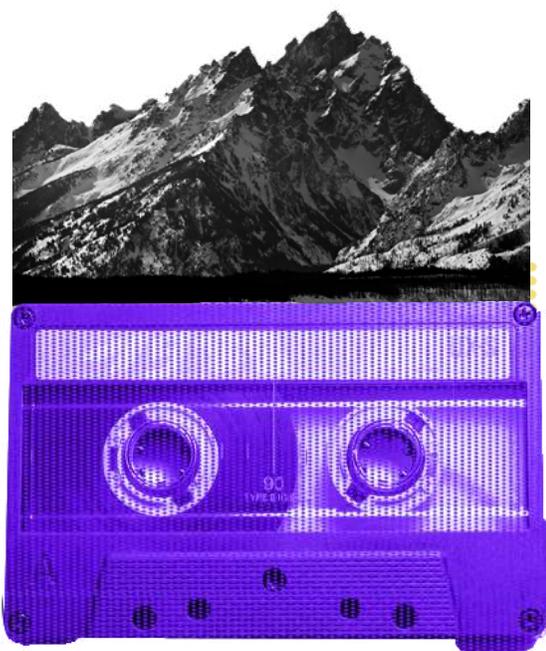
El diseño sonoro forma parte protagonista de los soportes audiovisuales, pues permite reforzar aún más el mensaje, permitiendo impulsar la significación de sonidos, los cuales han sido contruidos por diversos procesos complejos, en diferentes softwares, proyectando aquellas composiciones audibles necesarias, aquellas que tienen su propio concepto dentro y fuera del contexto en el que han sido abordados. Esta construcción teórica es de suma importancia, pues si no se logra ahondar dicho tema, surgirán esas inconsistencias en el proyecto experimental a tratar. El diseño sonoro es el encargado de seleccionar los sonidos que van a aparecer en la producción audiovisual, en el cual se determinan la tipología de las fuentes sonoras.

Aquella composición auditiva, será pues sincronizada con la imagen en el audiovisual, creando una percepción nueva para el espectador. (Suaréz.D,2012). Se debe elaborar la hoja del sonido que es el libreto del sonido, junto a su plano. Se debe obtener los efectos de sonidos necesarios, editar y mezclar los sonidos como las grabaciones que van a ser incluidos en los soportes a utilizar. Esos fueron unos breves pasos de los que son necesarios para el diseño de sonido.

Pablo Iglesias divide en cuatro fases del proceso del diseño de sonido: Preproducción, Producción, Postproducción y Diseño en sala, las cuales son cruciales para lograr tener resultados eficaces y correctos. (2005)

2.7 C O N C L U - S I Ó N

Se puede concluir que si bien es cierto vivimos en un mundo diariamente audiovisual, por lo que nos hemos convertido en protagonistas visuales, es indispensable entender los diversos elementos inmersos dentro del área de multimedia como pilar principal de este fragmento del proyecto, pues viene desmenuzado en temas de gran índole que permiten encaminar al proyecto de la mejor manera al tener conocimientos sobre la animación que a su vez da lugar al motion graphic, el entender a qué se la conoce como imagen y como esta es percibida en el medio que nos encontremos, y a su vez el sonido como aquel elemento impulsador de valores significativos al momento de plasmar un mensaje.



3. COMUNICACIÓN

3.1 DEFINICIÓN

La comunicación ha formado parte de nuestras vidas desde la prehistoria, nos ha permitido dar a conocer todos nuestros conocimientos, emociones, experiencias, etc. Es esa acción en la que el ser humano es capaz de intercambiar información, siendo considerada como un aspecto de suma importancia, puesto que, si este no existiese, no seríamos capaces de conocer el mundo que nos rodea. Mediante la comunicación somos capaces de entender nuestro entorno, lo que sucede, lo que se transmite, siendo considerada como una necesidad humana.

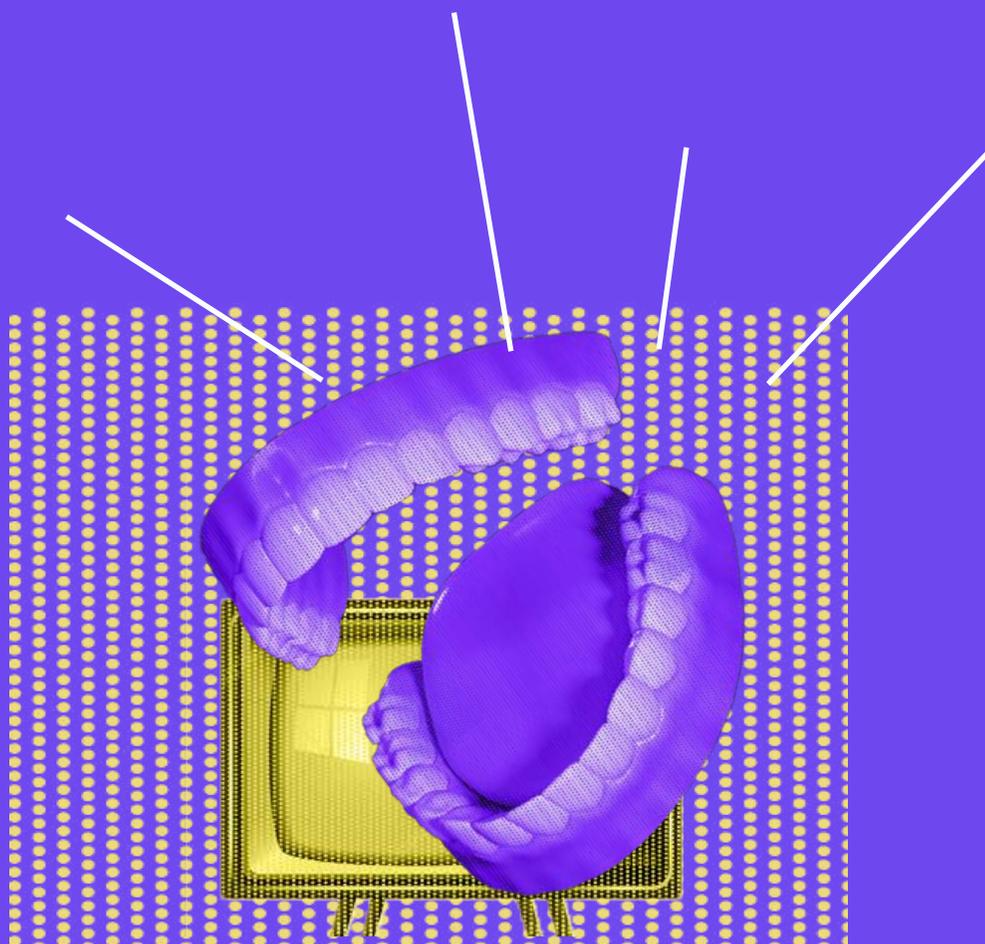
3.1.1 PROCESO

El proceso de la comunicación es aquel que se desarrolla a través de la emisión de diversas señales, como el habla, la escritura, los sonidos, imágenes, etc. Existe un modelo inferencial de la comunicación, que Grice ha establecido, el cual es abordado en la teoría de la relevancia por Spencer y Wilson, haciendo énfasis como inicio de la comunicación cuando el emisor quien es el actor principal por el cual se intercambia la información, codifica el mensaje a transmitir, y como segundo la parte de la decodificación por el receptor. El interlocutor debe ser capaz de inferir e interpretar dicho mensaje estructurado para ser transmitido como mensaje por el comunicador (2004).

Definiremos a la codificación en que el emisor convierte el mensaje en signos, y a la decodificación en asociar signos a la idea del mensaje que se intentó comunicar. Grice menciona que las emisiones generan de manera automática una serie de expectativas que encaminan al oyente hacia el significado del hablante. Dicha teoría tiene como fin, que el mensaje a comunicar sea preciso y predecible de tal manera permitirá guiar al oyente hacia el significado del hablante.(2004)

Lo que permite distinguirse entre los inputs, va más allá de su relevancia, debe ser más que relevante para que el interlocutor dirija su atención hacia él.

Hagamos un recuento de los elementos de la comunicación los cuales son claves dentro del modelo de comunicación de David K.Berlo, como primera instancia al emisor quien construye el mensaje, el receptor quien lo recibe, lo interpreta, lo hace suyo; el mensaje que es la información transmitida, todo ese concepto con el que fue hecho y su función de causar cierto impacto al espectador; el canal, es el medio transmisor por donde el mensaje será transmitido, es necesario elegir el canal adecuado que depende el tipo de información y el público a alcanzar; y el código es aquel sistema de significados los cuales permite la comprensión del mensaje, por poseer el mismo lenguaje entre emisor y receptor (s.f).



3.1.2 C O M U N I C A C I Ó N v i s u a l

El ser humano es considerado como uno de los protagonistas del mundo visual, por permanecer en contacto de las percepciones sensoriales diariamente, construyendo mensajes y capturándolos, los cuales nos permiten modificar ciertos significados o ideales sobre el contexto en el que vivimos. Hoy en día la narrativa visual, ha sido la responsable de poder llegar a comunicar de una manera más amplia, en los cuales los mensajes son difundidos con un mayor alcance.

La comunicación visual se la define como aquella construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. (Frascara, 2000). Es el conjunto de elementos para poder transmitir una idea visual al espectador tales como carteles, tipografía, ilustración, publicidad, animación, etc.

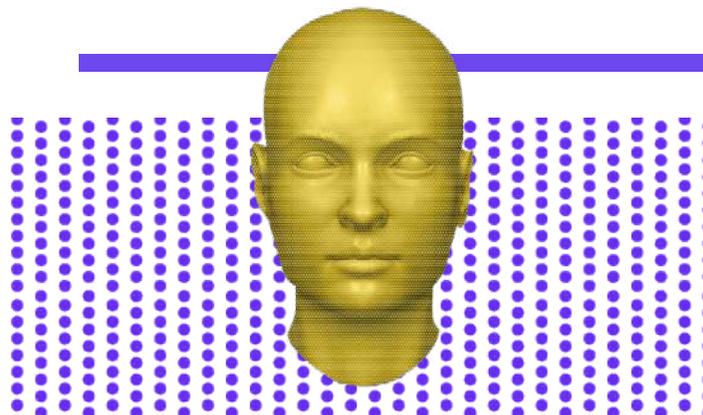
El lenguaje, ha formado parte y ha permitido la construcción del hombre a lo largo de los años, desde su forma primogénita, hasta la invención de la imprenta, la alfabetividad, entre otros, siempre ha estado presente, como un medio de comunicación principalmente visual, lo que ha permitido entender y transmitir una idea o un mensaje, es importante resaltar que la evolución

del lenguaje se debió a las imágenes.

La cultura visual que poseamos, depende del entorno en el que nos hemos creado, ese gusto visual sobre alguna portada de un disco, puede ser meramente distinta al gusto visual de alguien que ha formado parte de otra identidad cultural.

Cómo menciona Dondis: " Los datos visuales presentan tres niveles distintivos e individuales: el input visual que consiste en una mirada de sistemas de símbolos; el material visual representacional que reconocemos en el entorno y que es posible reproducir en el dibujo, la pintura, la escultura y el cine; y la infraestructura abstracta, o forma de todo lo que vemos, ya sea natural o esté compuesto por efectos intencionados. " (1984).

Existe un sistema perceptivo dentro del lenguaje visual básico, que es entendido y comprendido por todos los seres humanos , debido a una lógica que tantos símbolos como íconos al ser abstraídos que representan un sin fin de acciones, objetos entre otros, en los cuales permanece latente sus significado, todos estos deben ser aprendidos de una forma general, como las señalética, que nos encontremos en cualquier parte del mundo, son objetos significativos que claramente podremos decodificarlos y entender su mensaje son complejidad.



3.3 MENSAJE

comunicacional

Un mensaje visual tiene la finalidad de causar cierta reacción al espectador, debe ser percibido de tal manera que logre causar un impacto en el comportamiento o en ayudar a formar conocimiento.

La interpretación de los mensajes visuales, parte de dos niveles básicos, estos son connotativos y denotativos. Aquella denotación, es acerca de los elementos relativos interpretantes, aquellos que responden ante un objetivo y una lógica del mensaje comunicacional, son los textos y las imágenes.

La connotación, es por otro lado la interpretación subjetiva, en el cual intenta producir respuestas emotivas al receptor, es ahí donde el público establece una relación directa con el mensaje, construyendo el significado a la par. Cabe recalcar que las obras gráficas pueden ser percibidas de una manera distinta dependiendo de la cultura visual, y el contexto en el que se encuentren, por el significado del interpretante. (Frascara, 2012)

Es imprescindible, entender que tanto imágenes como textos poseen ciertas características descriptivas y representacionales, y que pese que las imágenes suelen ser más susceptibles de generar aquellos mensajes connotativos, los textos por su estilo, su estructura, y su contenido, pueden dar lugar a diferentes interpretaciones.

Bruno Munari descompone al mensaje en dos partes: la información como el mensaje que es plasmado y el soporte visual como aquel conjunto de elementos que permiten que el mensaje se dé a conocer, como la textura, la forma, la estructura, el módulo, y el movimiento. (1985)

El momento en que el que diseñador logre conocer exactamente las preferencias del público, dará como resultado a un total dominio para lograr tanto atraer como retener su atención.

Atraer, comunicar y retener son las tres palabras claves para que el mensaje visual funcione con eficacia.

En la teoría de información propuesta por Moles, José Luis Piñuel lo analiza y menciona "La idea de optimización del mensaje según las capacidades del receptor, la idea de complementariedad o de contrapunto entre el mensaje semántico y el mensaje estético que emerge en la explotación de los márgenes de libertad permitidos por el primero." (1999). Lo que permite asociar mentalmente aquella combinación semántica y estética al ser transmitidas en mensajes contruidos.

Por un lado, como menciona Joa Costa (1994), los mensajes están cargados de significados, y el ser capaz de transmitirlos, cumplen su función, sin embargo este acto de significar no siempre es capaz de comunicar, pues no es suficiente ser constituido de significado para poder decir que ya posee el acto comunicativo. Todo elemento comunicativo, tiene la intención de comunicar algo, de transmitir significados, es por ello que en este caso la comunicación intrínsecamente comunica (Costa, J, p14).

Para la composición de tal mensaje, es imprescindible entender que para que un mensaje sea retenido en la mente, debe permanecer impregnado durante un lapso de tiempo. A más de ser recordado, si no causa reacción por parte del espectador en su conducta, conocimiento o en sus actitudes, pues el mensaje a fracasado.

3.4 EFICACIA

comunicacional

Dentro de la comunicación existen varios problemas latentes vinculados principalmente con la eficacia comunicacional, aquellos problemas que reproducen de manera incompleta, distorsionada o errónea que causa cierta confusión al espectador. (Rodríguez.A)

Suelen existir interrogantes de cuál sería el proceso necesario o qué factores serían considerados para que ese mensaje conceptual con carga significativa sea capaz de poder transmitir de la mejor manera la información comunicacional, para que no sea malinterpretado y que logre ese impacto tanto visual como auditivo.

Para lograr una comunicación efectiva es importante considerar el mensaje, como es compuesto, el canal en el que es transmitido, el código, al igual que la intención de la información a transmitir, el contexto, y los estados cognitivos.

De tal manera que para que sea eficaz se debe considerar los siguientes puntos:

Según Timothy Tamara(2007) en su libro manual de estilo para diseñadores gráficos, menciona varios consejos esenciales en lo que menciona que hay que saber comunicar no decorar, con esto nos referimos a que se debe elegir los elementos correctos y su debida posición, pues cada uno de ellos transmiten sus propios significados, y al decidir ponerlos aleatoriamente debilitan el mensaje, tales como los elementos básicos del diseño como el punto, la línea, el contorno, la textura, el color, etc.

Es imprescindible hablar con un único lenguaje visual, ya que se debe considerar que el diseño debe presentar la debida relación armoniosa con todo lo que lo componente manera que todas sus piezas permiten su reforzamiento, ya que si por alguna razón algún elemento es alejado o no se le prestar la atención debida puede nuevamente debilitar el mensaje.

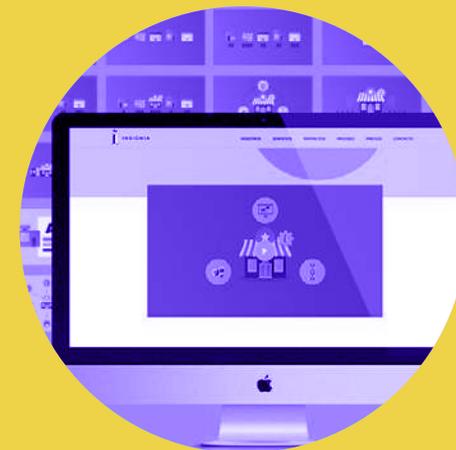
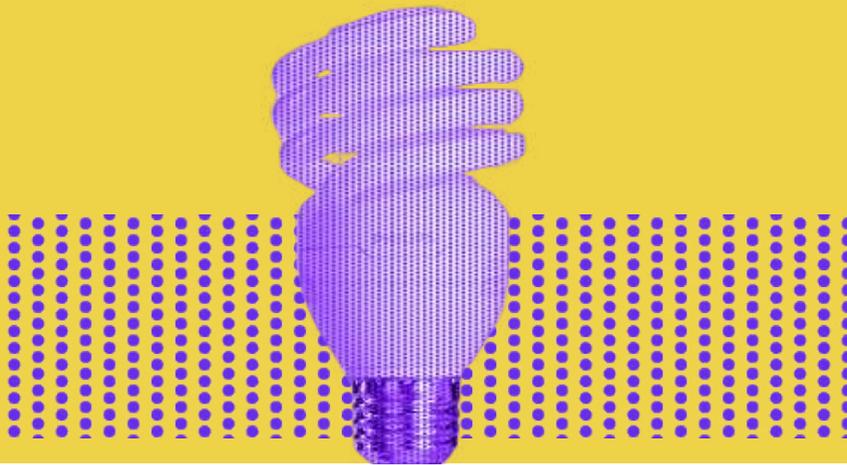
Es recomendable crear los respectivos contrastes, pues causa cierta tensión y atracción al lector al observar el mensaje, es ahí en donde la sintaxis de composición planteada por Dondis debe ser considerada, como el equilibrio, la tensión, nivelación y aguzamiento, etc (1984).

Por otro lado, se debe considerar a utilizar dos familias tipográficas como máximo, pues al presentar más, hay que considerar que al igual que las imágenes y los elementos utilizados, la tipografía presenta su propia personalidad y concepto, por otro lado el uso de varias fuentes puede distraer al lector, al igual que cansar. Por añadidura, hay que considerar a la tipografía con un nivel de importancia similar al de la imagen, pues permite forzar el mensaje.

Cabe recalcar que la imagen debe producir un estímulo visual tan fuerte, que sea capaz de emerger del contexto en el que se encuentra, mediante el uso de contraste de forma, contenido, tema y aquel significado de la imagen se relacione con los intereses del receptor(Frascara,2000). Eso hace referencia a la pregnancia y al impacto visual que el mensaje sea capaz de captar la atención.

Toda imagen comunica un espectro inigualable de mensajes, permite la construcción de conocimiento tanto dentro como fuera de la cultura, en el cual da como resultado un acoplamiento de conocimientos y pensamientos que permite modelar el comportamiento de la sociedad. Sin embargo, suele ser difícil de codificar todos esos mensajes ajenos a nuestro contexto, presentando dificultad al comprender los significados que son abordados por distintos objetos o formas de otra cultura.

Como menciona Jorge Frascara en su libro el poder de la imagen: 'Es difícil comprender una cultura a la que uno no pertenece, pero también es difícil reconocer el poder simbólico de las cosas que nos rodean constantemente. Es claro lo que el autor pretende decir, el diseño, la forma de pensar de sentir en cada cultura es diferente, se puede observar por el estilo y tipo de diseño el cual



IMG 19: Organización de procesos.

se encuentra plasmado tanto en objetos como la forma de expresarse como en la diagramación de revistas o periódicos, por una diferencia de cromática, objetos en uso, las retículas, los valores que expresa. En otras palabras, el factor clave aquí es elegir correctamente la articulación de mensajes dependiendo del contexto en el que nuestro receptor se desarrolle, para que no haya incorrectas interpretaciones.

Según Pujol y Llacuna (2003), menciona que la claridad es indispensable pues la manera en la que es transmitida debe ser accesible para el público al que es dirigido. Elegir correctamente el carácter estético es de suma importancia, por aquella relación emotiva que se establece con el receptor.

Según Frascara (2012) Existen tres apartados dentro de la inteligencia comunicacional que pueden favorecer o dañar al mensajes y son: la información, la redundancia y el ruido.

En cuanto a la información, es todo ese contenido novedoso, que lo diferencia del resto de la competencia sea el producto, servicio, entidad o algún medio para publicitar lo que venden. Es ahí donde se tiene la ventaja de distinción ante los demás, donde puede permitir captar la atención de la audiencia.

La redundancia es el exceso de información, siendo la clara insistencia de contenido de manera de repetición para llegar a impregnar en la mente del espectador; sin embargo, esta saturación puede llegar a causar ruido.

Este fenómeno es aquella distracción que se interpone entre el mensaje y la percepción del oyente, dando como consecuencia una distorsión de este. Cabe recalcar que este ruido puede ser ocasionado en un nivel más visual, por aquellas técnicas usadas incorrectamente impidiendo una correcta captación de estos estímulos portadores de significados. Como menciona Frascara, el ruido puede darse en diversos ámbitos, en el canal como medio, en el código como lenguaje, o en la forma como en su estética o estilo.

El diseño debe ser visto como una hipótesis, aquella que es basada en experiencia y teoría, es por ello que debe evaluarse

correctamente para su implementación. (Frascara, 2012)

Tomando en cuenta estas pautas al momento de comunicar.

- Todo elemento visual tiene significado.
- Todo ordenamiento visual tiene significado
- Todo significado presupone orden
- Todo orden está basado en principios visuales de integración y segregación
- Los principios visuales de integración y segregación se basan en semejanza, proximidad y cierre.
- Todo mensaje visual está constituido por dos niveles: Forma y significación
- Todo mensaje es producido para generar un efecto en las conductas, las actitudes, o el comportamiento de cierto grupo de gente.

Y como último punto a tomar, dentro el modelo de comunicación de aristóteles, ha planteado 3 pilares claves para que la comunicación sea efectiva:

Ethos: Que es definido como aquella credibilidad del mensaje, pues si lo que se transmite no causa sensación creíble, es muy difícil que el mensaje logre persuadir o llamar la atención al espectador.

Pathos: Es aquel método o esencia a considerar, en el cual crean lazos afectivos con el receptor, con el fin de poder conectarse con su audiencia.

Logos: Es aquel pilar relacionado con la lógica, en este punto es necesario decir cosas coherentes que impresionen al receptor, que lo comprendan, de tal manera si transmitimos información verídica y de una manera clara y con lógica, hemos alcanzado una pequeña parte de la atención del espectador.

3.5 CONCLUSIÓN

Se puede concluir que la comunicación en general es de suma importancia, puesto que nos encontramos comunicándonos diariamente. Es necesario comprender su proceso para poder ponerlo en práctica cuando se realicen las animaciones con el respectivo mensaje. Por otro lado es fundamental comprender aquellas falencias y puntos que nos permitan tener una comunicación eficaz, para que el mensaje no sea distorsionado ni interpretado de una manera errónea.



HOMÓ
LOGOS



1. Efectos multimedia sobre el proceso y la percepción en línea, como estudio de la estructura, audio y video.

Hipótesis:

En la investigación experimental, se ha cuestionado si la multimedia suele causar cierta distracción al momento de comunicar una noticia en este caso en los sitios web. Es por ello que se ha planteado la hipótesis de si la multimedia permite o dificulta aquel procesamiento cognitivo de noticias e información en los sitios web. Al igual que mencionando un punto clave de en qué medida, los usuarios de la Web aprecian la adición de la funcionalidad multimedia.

Variables:

En cuanto a las variables inmersas en este experimento, se las ha elegido con detenimiento, pues en este caso la variable dependiente son todos esos factores como la memoria de reconocimiento de noticias, el recuerdo de noticias, el reconocimiento de anuncios y el recuerdo de anuncios, multimedia y percepción, los cuales permitirán que mediante aquel experimento estas variables cambien y nos presente los resultados de cómo estos fueron modificados por las variables independientes. Por otro lado, dentro de las variables independientes las cuales son modificadas por el investigador son cada una de las historias presentadas en la plataforma web dispuestas cada una con varios ítems diferentes como texto, imagen y audio, o texto, imágenes y video.

Métodos:

Como método en esta investigación se crearon cinco sitios, cada uno de ellos con la opción de escoger una opción de las variables independientes, solo texto; texto más imágenes; texto más audio; texto más imágenes y audio; y texto más imágenes más video.

Se presentaron a su vez tres historias las cuales estaban comprendidas con las variables mencionadas, es decir como primera instancia estaban sin ningún acompañamiento multimedia en excepción del texto, y así sucesivamente hasta llegar a tener texto más imágenes más video la historia o noticia presentada, con el fin de poder añadir las variables, y poder comprender de una manera perceptivamente más clara el mensaje. Aquel experimento fue administrado a grupos de participantes en una instalación de entrenamiento, en la que se realizó en computadoras de internet. Los participantes contaron con quince minutos, y al finalizar de leer las tres historias con los atributos escogidos, realizaban un cuestionario acerca de las variables dependientes para ser evaluadas.

Resultados:

Es interesante como al presentar las diferentes historias acompañadas de diferentes elementos que complementan el significado del mensaje se pueden obtener un sin número de resultados. Tras la experimentación, los resultados de este estudio sugieren que las descargas de audio y video en los sitios de noticias tienden a dificultar la memoria de las noticias, pero mejoran la memoria para los anuncios en este sitio. Por otro lado, si se menciona a la memoria, en términos de la publicidad es recomendable en un mayor grado de imágenes que con audio. Parece que la interacción del audio y la imagen puede tener efectos significativos en la percepción de los usuarios del sitio y del contenido. Estos estudios obtenidos han demostrado en varias ocasiones que las presentaciones auditivas y audiovisuales son cognitivamente inferiores a las presentaciones textuales. La adición de imágenes al texto parece tener un efecto positivo cuando se habla de una mejor memoria. La adición de audio y video puede haber causado suficiente distracción en la mente de los participantes.

En pocas palabras la multimedia permite comprender cierta información de una manera más sencilla y eficaz, sin embargo, depende el canal y el tipo de información que se esté transmitiendo. En conclusión, este experimento realizado pudo almacenar datos valiosos de las diferentes respuestas que los participantes plasman en la diferenciación del uso de audio y video.

2. Eficacia percibida del texto frente a la publicidad basada en la ubicación multimedia mensajería.

Hipótesis:

En este estudio exploratorio, se examina los diferentes efectos de los anuncios multimedia en comparación con los anuncios basados en texto sobre las percepciones y comportamientos de los consumidores en un entorno.

Variables:

Aquellas variables escogidas en este experimento son las siguientes: como variables dependientes, en base a los parámetros de la investigación planteado han sido el entretenimiento, informatividad, persuasión, entendimiento.

Por otro lado como variables independientes serán en este caso mensajes publicitarios compuestos con imágenes y otros únicamente con texto.

Métodos:

Como método, se realizó un estudio piloto con 16 estudiantes de posgrado en sistemas de información. A los encuestados a menudo se les pedía que evaluaran un anuncio o producto y luego indicaron su intención de compra.

Aquel experimento se diseñó como aquel experimento factorial que manipulaba el tipo de formato LBA (MMS y SMS) con participantes asignados al azar a uno de los dos grupos.

Es interesante como se realizaron dos anuncios hipotéticos para que sean creíbles, tomando en cuenta como se estaba manejando la publicidad en ese tiempo y los temas de frecuencia; los anuncios fueron acerca de una marca de ropa y de un cine. Para el grupo de tratamiento MMS, se simuló un teléfono móvil con función MMS, para el mensaje publicitario se utilizaron imágenes y para el grupo de SMS, recibieron la misma publicidad con la diferencia que en lugar de imágenes lo recibieron en formato simple de textos.

A los participantes se les pidió que asuman el rol de un suscriptor de servicios de cupones. Se les presentó un escenario en el cual al acercarse a posibles comerciantes A, recibían un mensaje publicitario a los sujetos, sin embargo, debían seguir caminando. Al estar cerca de los comerciantes B recibieron otro mensaje.

Resultados:

Es interesante descubrir los diferentes porcentajes de compra que hubo en los participantes al recibir cada tipo de mensaje publicitario, influyendo en su decisión de compra. Muchas veces los consumidores pueden ingresar a una tienda, en la que se planea la compra de algo específico; sin embargo se puede realizar una compra no planificada. Para ello es como primera instancia, entender las diferentes razones de compra, que este estudio plantea, ya las divide en dos grupos: el primero hace referencia a esas compras deliberadas es decir aquellas que han sido tanto rutinarias, como repetibles y predecibles, en las cuales se puede realizar una compra por alguna aprobación social, algún gusto, alguna rutina de siempre, etc. Por otro lado se encuentra las compras espontáneas, y como su nombre lo dice aquellas compras que terminan siendo no rutinarias, ni impredecibles, ni repetibles, por lo que suelen realizar tras alguna oferta, o comprar algo porque presenta cierta curiosidad de variedad, o por tal impulso de compra.

Partiendo de esto, como resultados del experimento se pudo observar que el grupo quienes recibieron el mensaje MMS, intentaron comprar el producto de ropa, siendo el 41%, por otro lado los que recibieron tales anuncios de SMS fueron compras espontáneas siendo un 38%. El 10% de los sujetos que recibieron anuncios de MMS y el 11% de los que recibieron anuncios de SMS fueron compras deliberadas. Entre los que intentaron comprar el boleto de la película, el 42% de los sujetos que recibieron anuncios de MMS y el 28% de los que recibieron anuncios de SMS hicieron las compras de forma espontánea; El 12% de los sujetos que recibieron anuncios de MMS y el 18% de los que recibieron anuncios de SMS se consideraron compras deliberadas. Este dato obtenido permite plantear que los consumidores otorgan gran importancia a ambos aspectos, pero es más probable que consideren de una manera más eficaz, si aquellos mensajes publicitarios se perciben como divertidos y entretenidos. Este resultado refuerza aquellos estudios previos que investigan los efectos de la multimedia para mejorar la calidad y riqueza de la información.

3. Efectos de la Modalidad de Mensaje y Apelación en la Aceptación de Publicidad

Hipótesis:

En respuesta a la publicidad se ha planteado varios interrogantes de como aquellos anuncios publicitarios pueden intervenir o causar ciertas reacciones emocionales y cognitivas al momento de interpretar los mensajes.

Es por ello que como hipótesis, se planteó, que los pensamientos e ideas cognitivas que generan los consumidores son un determinante más importante de la dirección y la cantidad de persuasión que el texto del anuncio

Variables:

En la siguiente investigación exploratoria se establecieron variables que permitan la medición de aquellos factores necesarios a estudiar.

Aquellas variables dependientes se definieron como la evaluación del comercial, la respuesta emocional y cognitiva.

Y por parte, de las variables Variable independientes, mensajes audiovisuales y mensajes únicamente con audio.

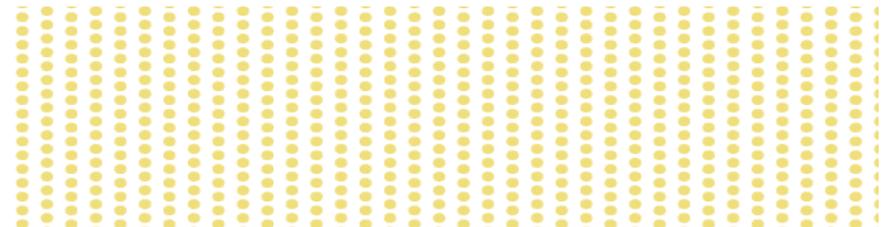
Métodos:

Se llevó a cabo un experimento que manipulaba tanto la modalidad de mensaje como el mensaje de apelación en un diseño factorial de 2 X 2 para generar datos para análisis posteriores. El factor de modalidad del mensaje consistió en mensajes audiovisuales y solo de audio. Los sujetos fueron instruidos para describir las emociones y sentimientos que experimentaron personalmente durante la exposición publicitaria, en lugar de las emociones y sentimientos que sentían que estaban representados en los mensajes

En la primera etapa, los autores seleccionaron seis pares de anuncios de televisión que se habían emitido antes del experimento. En la segunda etapa, seis estudiantes graduados de publicidad primero calificaron cada uno de los doce comerciales como principalmente fácticos o principalmente emocionales, utilizando una escala de siete puntos.

Resultados:

El considerar los efectos de las características del mensaje, los resultados de este estudio sugieren que los mensajes transmitidos a través de un audiovisual o una modalidad de audición pueden tener un impacto diferencial en las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores generadas durante la exposición de la publicidad. Independientemente del atractivo del mensaje, un mensaje audiovisual tiende a provocar más argumentos en contra que un mensaje de solo audio. Los mensajes transmitidos a través de un audiovisual o una modalidad de audición pueden tener un impacto diferencial en las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores generadas durante la exposición de la publicidad. Para probar los efectos de la modalidad de mensaje y el atractivo en las respuestas cognitivas y emocionales que los sujetos generaron durante la exposición a los estímulos publicitarios. Es decir, si la modalidad del mensaje hizo una diferencia en las respuestas emocionales de los sujetos dependió del tipo de apelación del mensaje utilizado, y viceversa.





INVESTI-
GACIÓN
de campo

ENTREVISTAS

Para el desarrollo de este proyecto es importante conocer la opinión de especialistas referente al tema de investigación. Por lo tanto, se realizaron dos entrevistas a profesionales acerca de cuan importante es el uso de los diferentes elementos al momento de comunicar un mensaje, con el fin de poder obtener resultados de como deben ser utilizados correctamente y cuando prescindir de su uso para lograr una comunicación eficaz.



Es un docente de la universidad del Azuay, con un conocimiento realmente amplio en cuanto al área del multimedia.

1.¿Cuándo es considerado el uso del texto dentro del motion graphic, para que el mensaje sea comprendido ?

El uso del texto , al igual que el de cualquier otro elemento se considera según las necesidades específicas de la animación, con el objetivo de clarificar y potenciar el mensaje para que sea asimilado por la audiencia de una manera más eficaz y rápida.

2. ¿El sonido es necesario para ser utilizado como refuerzo conceptual dentro de los motion graphics? y de ser así ¿Cuándo es necesario su uso y cuando no lo es?

El sonido es fundamental dentro de un motion graphic para reforzar lo visual y generar empatía con cada uno de los grafismos y su ambiente.

3.¿Cuáles son los elementos claves que se deben considerar para realizar una comunicación eficaz en los motions graphics?

Lograr una comunicación sintetizada, sincronizada, clara, simple y significativa entre lo visual y lo auditivo, es la clave de un motion graphic.

4.¿Cómo varía el uso del sonido dentro de los motions graphics dependiendo de los alcances que poseen?

El sonido es igual de importante que lo visual, así que su función es la de transmitir un mensaje claro y complementario.

5.¿Cuáles son las condiciones en las cuales se podría prescindir del sonido y la tipografía ?

No existe una receta específica para determinar este punto, acorde a las necesidades, el diseñador de movimiento debe ser capaz de seleccionar los elementos más adecuados para la transmisión del mensaje.



Es un profesional graduado de la universidad del Azuay, quien recientemente realizó un posgrado en Motion Graphics en España.

1. ¿Cuándo es considerado el uso del texto dentro del motion graphic, para que el mensaje sea comprendido ?

Se utiliza el texto para resaltar ciertas palabras claves y darle fuerza a ciertos conceptos; cuando se tiene gráfica animada en general se utilizan palabras puntuales para hacer énfasis en ciertos conceptos, el texto es primordial en los motions graphics informativos, como en las pastillas de televisión, para transmitir un mensaje lo más atractivo posible.

2. ¿El sonido es necesario para ser utilizado como refuerzo conceptual dentro de los motion graphics? y de ser así ¿Cuándo es necesario su uso y cuando no lo es?

Se centran en la gráfica animada, si bien puede ser un contenido audiovisual, el audio de por sí ayuda mucho y lo complementa, le da fuerza y cuerpo, sobretodo al final de los conceptos de manera visual los refuerza. Por otro lado, permite a llevar los ritmos, las transiciones durante la animación para dar un mayor sentido y no desviar la atención. Se puede concluir que el sonido es necesario como refuerzo conceptual pero no es indispensable; es necesario, cuando se quiere transmitir un mensaje, cuando se quiere que se quede grabado en la parte receptora de la persona que está interpretando el contenido.

3. ¿Cuáles son los elementos claves que se deben considerar para realizar una comunicación eficaz en los motions graphics?

Un buen concepto para transmitir, en que canal se va a transmitir, como redes sociales, youtube, tv, y después del concepto escoger que técnica de transmisión se va a transmitir como metáfora o informativo.

4. ¿Cómo varía el uso del sonido dentro de los motions graphics dependiendo de los alcances que poseen?

Dependen claramente de los alcances que uno pueda asignar a cada una de las piezas, se debe decidir donde van a ser transmitidas y que alcance desea llegar a tener. Si transmitirá en un cine se debe trabajar de una manera distinta a los diferentes alcances, pues el sonido debe ser realizado para que sea envolvente; en las redes sociales debe ser contruido en base a su reproducción más rápida.

El sonido juega un papel importante pues se debe preparar, conceptualizar y va a la mano con la imagen, siendo de igual importancia.

5. ¿Cuáles son las condiciones en las cuales se podría prescindir del sonido y la tipografía ?

Hay ciertas instalaciones y ciertas animaciones que dependen al contexto en las que van a ser transmitidas, según esos criterios se puede prescindir de tanto tipografía como el sonido.

En el caso de una proyección en los exteriores de manera visual, deberían ser muy puntuales, y dependerían del contexto de transmisión y lo que quiere llegar a decir, al igual que el tiempo en el que el receptor va a poder observar, ya que si pensamos en una autopista, se debe pensar que el uso del sonido sería inútil, pues no se va a escuchar al igual que el corto tiempo de recepción del mismo.

PLANIFICACIÓN

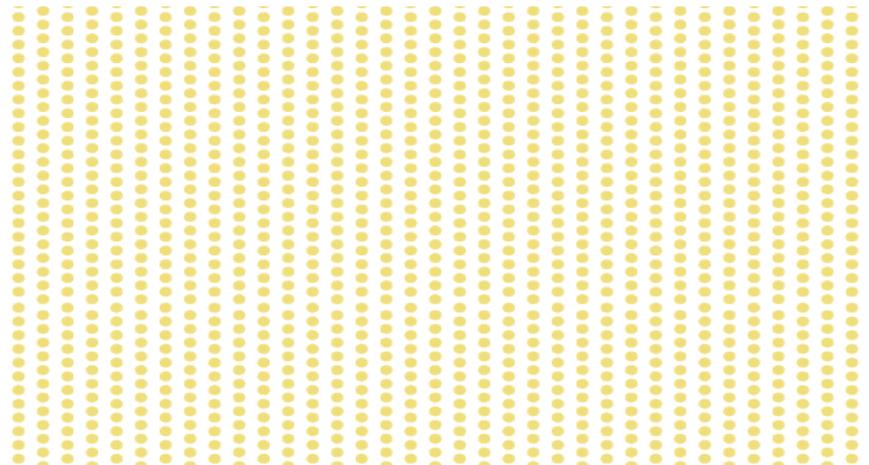
2 CAPÍTULO
TÍTULO



2.1 DISEÑO EXPERIMENTAL

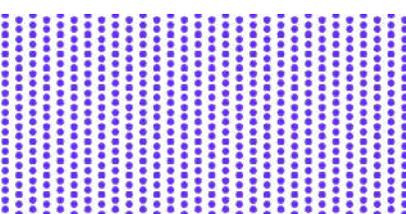
Después de conocer en lo que consiste aquella experimentación, partimos a mencionarlo como método de dicha investigación. Como experimento planteado, se analizarán diferentes motions graphics, que presentan una sola temática, el cuál será escogidos previamente tras realizar un pretest a los participantes; siendo informativos, a diferencia que cada uno de los mensajes presentados tendrán diversas condiciones. Partiendo de la animación general que posee imagen, sonido y texto, se desglosarán las animaciones posteriores con menos elementos y con sus respectivas variaciones. Se puede mencionar que al hacer uso de los MG y con los parámetros ya mencionados, se podrán entender, evidenciar y hacer uso de la manera más correcta al reunir aquellos resultados que nos enseñen el nivel de eficacia de cada uno de los mensajes construidos para la experimentación sean óptimos en eficacia.

Los participantes serán estudiantes de Administración de empresas de 18 a 22 años, pues se necesita que desconozcan del tema sobre como funciona tal eficacia, con el objeivo de poder medir de la manera más real los resultados.



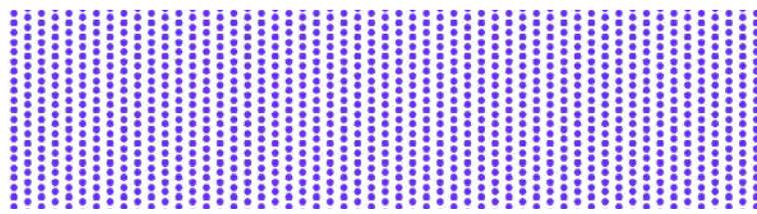
2.2 DEFINICIÓN de variables

Como se ha venido mencionando en el primer capítulo, aquellas variables escogidas para ser utilizadas y manipuladas en el presente experimento, poseen un papel muy particular, importante y o protagónico, pues nos permiten obtener diferentes resultados que nos aporten en nuestro conocimiento sobre situaciones o acciones que no han sido ni encontradas ni comprobadas.



VARIABLE independiente

Se establecerán como variables independientes aquellas capacidades que ponemos en práctica al interpretar el mensaje, estas serán la memoria, la atención, el entendimiento.



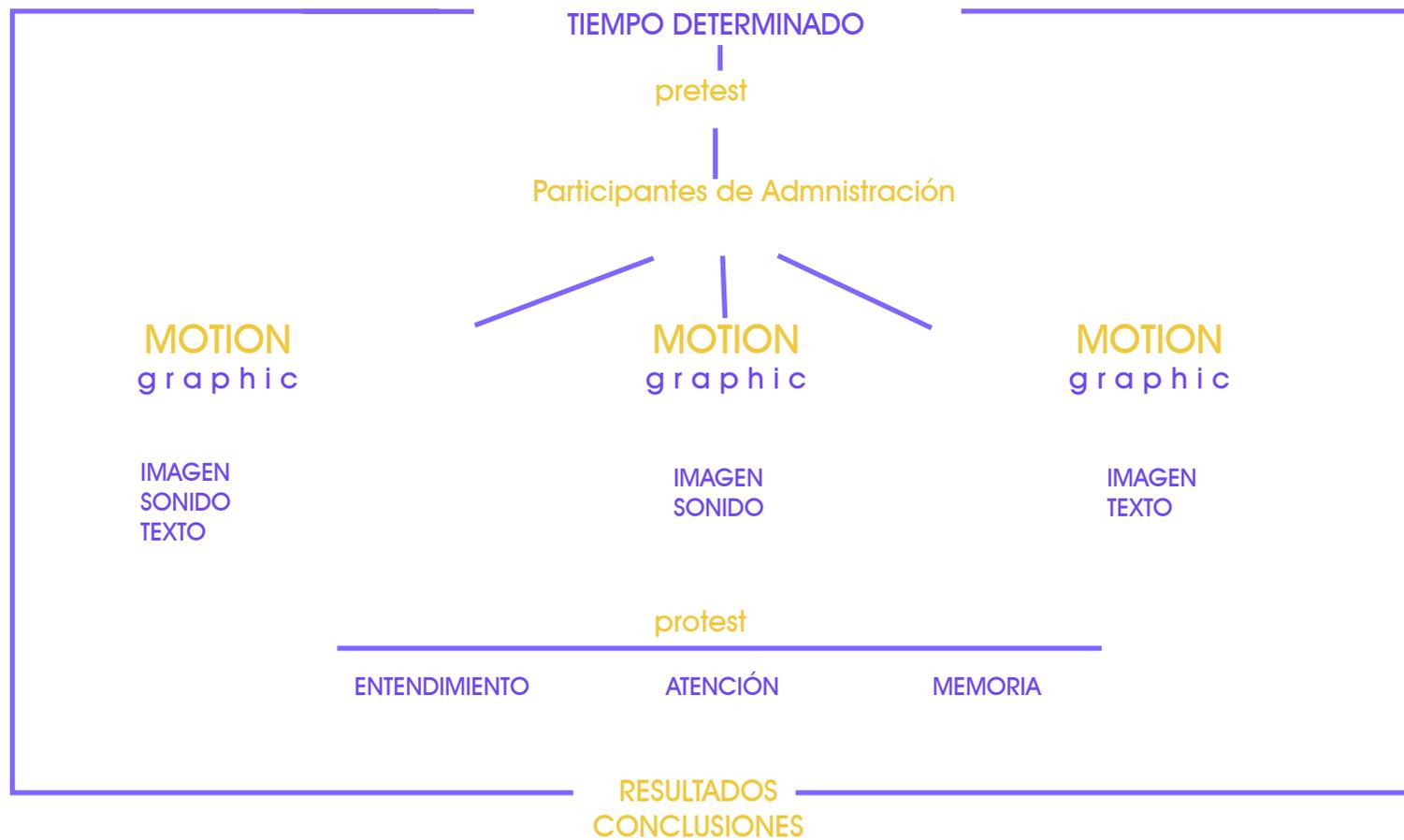
VARIABLE dependiente

Se establecerán como variables dependientes a cada una de las combinaciones con los diferentes elementos claves del experimento, es decir, un motion graphic que posea imagen,sonido,texto, y sus posibles variaciones desglosadas de la principal, imagen sonido,sonido texto e imagen texto.

2.3 MATRIZ experimental



Se la puede definir como aquel método de recolección de información, en el cual se establece el proceso que el experimento va a seguir, definiendo los participantes, variables, recolección de datos, etc. (López,R)



2.4 PROCESAMIENTO de datos

Aquellos datos o resultados que se obtendrán mediante la investigación experimental, serán tanto cualitativos como cuantitativos, en donde se podrá evidenciar como cada uno de los elementos imagen más sonido y texto, pueden reforzar aquel mensaje comunicacional, dependiendo su uso en los diferentes tipos de motion graphics, de tal manera que se evidenciará cuan eficaz puede llegar a ser aquel mensaje.

Aquellos datos cuantitativos serán las estadísticas del grado de eficacia que el experimento tendrá, y por otro lado en cuanto a los resultados cualitativos, son todos aquellos resultados los cuales fueron percibidos por los participantes y toda su experiencia.

Para la recolección de resultados y como primera instancia información acerca de cómo desempeñar el experimento, se ha procedido a elegir como método de recolección de datos, Pretest, y Prottest. Así a su vez el Pretest permite la toma de una mejor decisión, en los cuales aspectos como la comprensión y el impacto del mensaje son importantes, es aquel que constituye un conjunto de procedimientos para evaluar ante su difusión efectiva. (Aparicio.C,Vásquez.R,Santos.L)

Y como segunda instancia el protest es aquel instrumento de recolección de datos, en este caso el cuestionario, el cual nos permitirá realizar las evaluaciones necesarias de acuerdo a diferentes aspectos de la campaña o mensaje, tomando encuesta parámetros como el nivel del memoria, la atención, etc. Definido como el conjunto de técnicas o procedimientos que permiten la evaluación de la eficacia publicitaria durante o al final de la campaña.(Aparicio.C,Vásquez.R,Santos.L)



2.4.1 CUESTIONARIO

Para la realización del cuestionario se han establecido dos etapas dependiendo lo que se vaya a medir

ETAPA COGNOSITIVA:

Vincula aquellas técnicas que pretenden medir la capacidad de los medios visuales para llamar la atención, a su vez ser memorizados y poder analizar aquellos conocimientos adquiridos por el usuario en base a la comprensión obtenida por los mensajes transmitidos por el grado de información que presenta y su vez su función.

Aquella etapa comprende varias modalidades una de ellas son las medidas basadas en la memoria que a su vez comprende factores claves como el test del recuerdo, test del reconocimiento (Díez de Castro y Martín Armario, 1993; Bendixen, 1993; García Uceda, , 1995; Perreault y Pettigrew, 1998; Beerli y Martín, , 1999, de Aparicio. C)

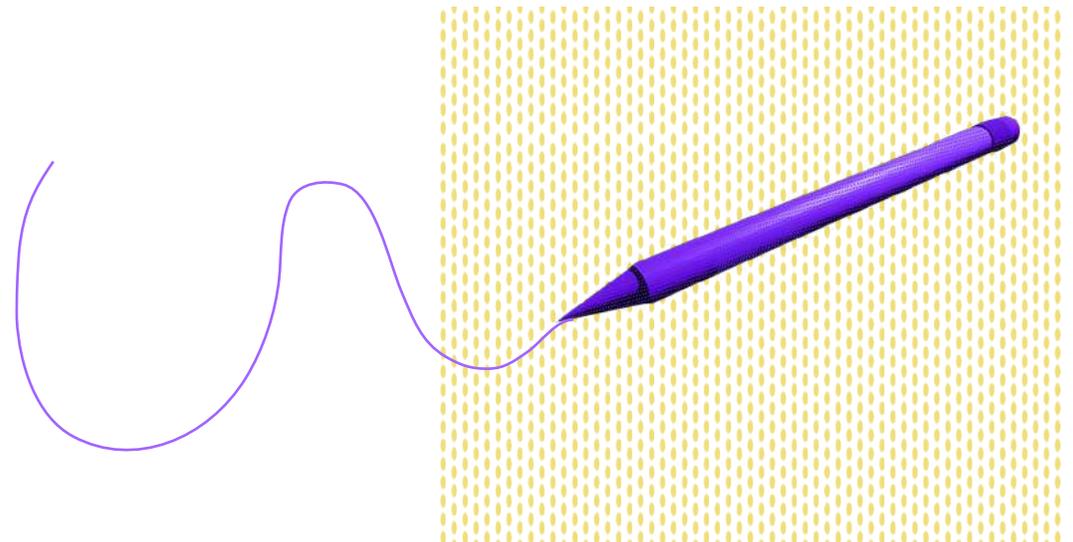
Lo que esta etapa pretende medir, son aquellas variables dependientes que son la memoria, atención y entendimiento en base a la información presentada en cada uno de los motion graphics basados en la indentificación de anuncios o mensajes sobre soportes comunitativos.

Por otro lado, se debe entender que el test de recuerdo, es principalmente utilizado en los medios audiovisuales, su uso se fundamenta en la creencia de que la publicidad es más eficaz en la medida en que genere un mayor recuerdo, siendo medidos de manera cuantitativa.

ETAPA AFECTIVA:

Aquella técnica pretende medir la actitud que un soporte visual es capaz de generar al espectador como aquella opinión que se tiene acerca de los mensajes sometidos al test.

De esa manera se pretende poder obtener datos viables que nos permitan comprender si existiesen falencias en nuestro experimento, esta información es medida cualitativamente.

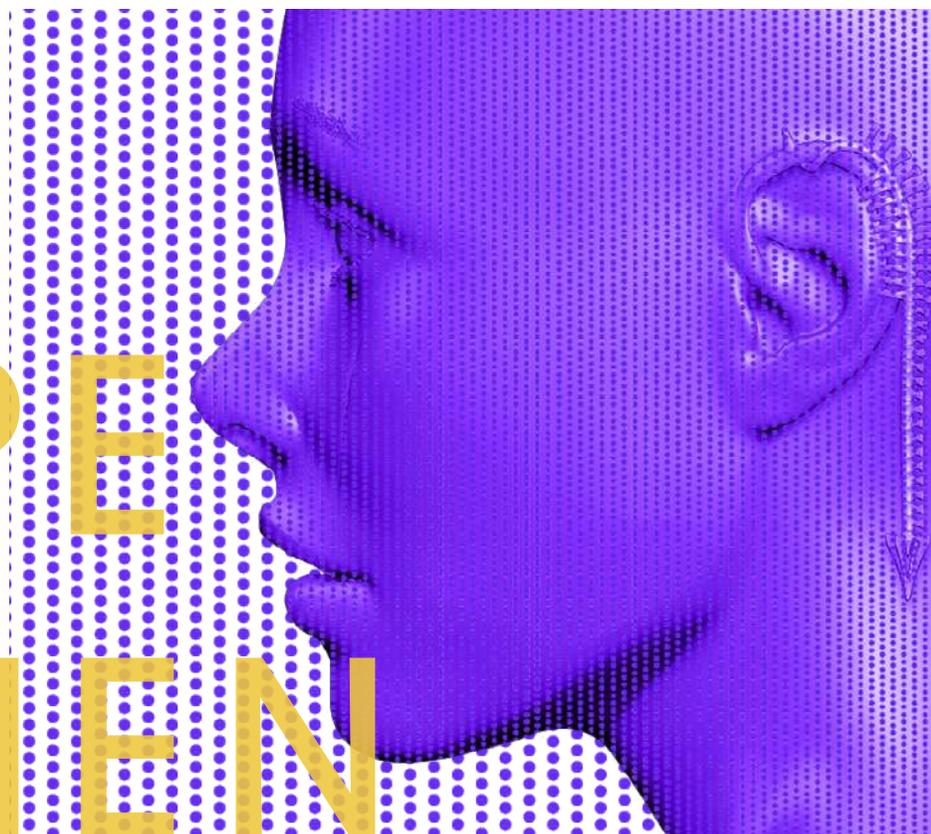


EXPERIMENTACIÓN

3 CAPÍ
TULO



EXPE
RIMEN
TO



3.1 ELEMENTOS DE LA EXPERIMENTACIÓN



3.1.1 PERSONA design



PERSONA DESIGN

SOBRE ÉL:

Juan José es un estudiante de la Universidad del Azuay, estudia Administración de Empresas, frecuentemente usa las redes sociales como facebook, instagram y whatsapp, le gusta leer en sus tiempos libres e ir a fiestas cada fin de semana para hacer vida social y disfrutar. Ve películas frecuentemente en netflix y usa youtube para escuchar a sus bandas favoritas diariamente para hacer sus deberes.

VARIABLES demográficas:

LOCALIZACIÓN: Cuenca

EDAD: 18-22 años

GÉNERO: Masculino-femenino

SITUACIÓN

ECONÓMICA: Clase media

EDUCACIÓN: Superior

VARIABLES psicográficas: PERSONALIDAD:

Extrovertido Introvertido

Positivo Negativo

Emocional Racional

Reflexión Intuición

USOS TECNOLÓGICOS:

● Consolas de juego



● Smartphone



● Computadora



● Tablet



3.1.2 CONCEPTO

MOTION
GRAPHIC

TEXTO
IMAGEN
SONIDO

SURREA
LISMO

TEMA GENERAL

YVES
TANGUY

ARTISTA ESCOGIDO PARA
CONTAR SU HISTORIA

Para la elección de la temática, tras una investigación se pretendió escoger un tema de partida que sea desconocido para nuestra persona design, en este caso estudiantes de administración de empresas, ya que al escoger un tema de su conocimiento nos impedirá cumplir nuestra hipótesis siendo "En los productos multimedia, si no existe cohesión entre el sonido y la imagen, la eficiencia en la comunicación del mensaje se ve afectada".

ELEMENTOS PARA SU
COMPOSICIÓN

1. TIPOGRAFÍA

AVANT GARDE BK BT
BEBAS NEUE

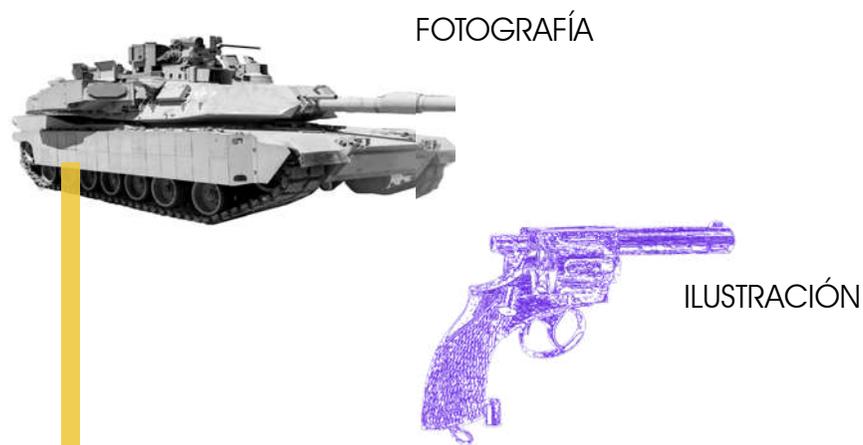
En base a conocimientos previos aquella tipografía que funciona en pantalla, son San Serif, por la legibilidad y legibilidad en un lapso de tiempo, que pasa por nuestra vista, y al igual que aquellos factores, fueron escogidas únicamente dos tipografías para que no genere aquel ruido visual, causando una dificultad de lectura; a su vez, debe generar contraste con el fondo respectivo, para de esa manera generar el impacto necesario y así no pase por desapercibido, de esa manera podrá llegar a ser una comunicación efectiva.

CARACTERÍSTICAS

- El texto adquiere valores significativos.
- Escencial como la imagen

COLOR
UBICACIÓN
TAMAÑO

2. ESTILO



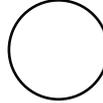
El I estilo que ha sido escogido, fue en base al uso de la fotografía a manera de collage y la ilustración, ya que al ser una abstracción de la realidad, no produce dificultad de entendimiento en un lapso de tiempo, toda imagen es susceptible de conservarse en el espacio y o tiempo.

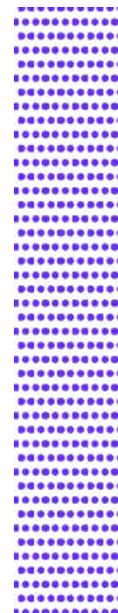
4. COMPOSICIONES



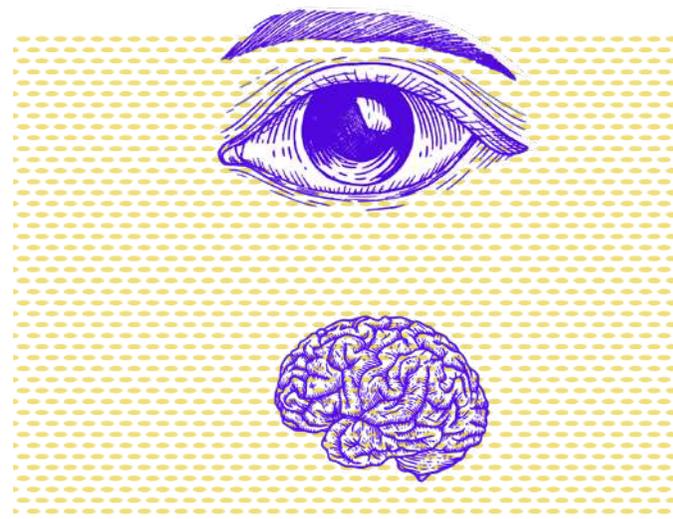
3. CROMÁTICA

COLORES COMPLEMENTARIOS

-  Inteligencia, la sabiduría, la reflexión y la paciencia
-  Espiritualidad, creatividad, realeza
-  Alegre, risueño, optimismo. Buen humor.
-  Entusiasmo, diversión, audacia, valor.
-  Luz, pureza, perfección



Se utilizaron los colores complementarios con la finalidad de aprovechar su contraste para poder llamar la atención y el impacto, reforzando así el mensaje planteado necesario para el espectador en la comunicación audiovisual. Cada uno de los significados de los colores van a la par del concepto del motion graphic en cuanto a lo que respecta al movimiento vanguardista del surrealismo y al igual que tales características de la personalidad del pintor.



3.1.3 PROCESO DE

Si bien es cierto existen varios items importantes para poder comunicar un mensaje correctamente, y poder llegar al público objetivo mediante el uso de varias herramientas compositivas y herramientas de diseño.

1. ELEMENTOS MULTIMEDIA

Es necesario comprender que cada elemento que sea utilizado para plasmar el contenido ya sea visual como audiovisual, se debe elegir correctamente en concordancia con su significado y peso visual. Comenzando con aquellos elementos básicos comprendidos en la multimedia, se hizo su uso de imágenes como representación clara de la realidad a manera de collage, sumada a los gráficos concebidos como la ilustración implementada, realizando de esa manera aquella fusión de estilos para crear uno nuevo.

Por otro lado, la animación como pilar que daría lugar a cada uno de los MG que sirvió para comprender los tiempos necesarios en cada transición de información para su mejor comprensión. Y por último, aquellos textos como un elemento de gran importancia pues permitiría contribuir a clarificar lo que se esté comunicando.

2. DISEÑO DE INFORMACIÓN

Aquel diseño de información es crucial en cada uno de los MG, debido a todo ese proceso de planificar la organización del contenido y su respectiva presentación, con esto nos referimos a que la estructura sea lógica, que el contenido que se esté presentado tenga coherencia, y relación con cada una de sus partes con el fin de no causar una distorsión en la información y no perjudique a aquella legibilidad y lecturabilidad.

En este caso se tomó como referencia a la información funcional que forma parte de los tres grupos claves establecidos por Costa(1994) pues tiene la finalidad de facilitar aquel entendimiento con los recursos necesarios que satisfagan aquellas necesidades transcritas en conocimiento, sumado a la información didáctica por poseer una presentación entretenida del contenido para mejorar su respectiva.

3. ELEMENTOS DE DISEÑO

En el caso de los elementos de diseño planteados por Dondis, se los implementa en el motion graphic cada uno de ellos, como el punto siendo la unidad más básica, para representar fechas importantes, presentes a lo largo del MG; la línea como aquella sensación de movimiento, en este caso fue utilizada para aquella transición de pantalla para mostrar contenidos interlazados, y a su vez como inicio de un nuevo apartado; el color, por otro lado, representa significados distintos como ya se mencionó anteriormente presentes en las diversas puestas en escena de la información e imágenes presentadas, aprovechando a su vez los colores complementarios para que ejerzan el respectivo contraste logrando así una mejor legibilidad.

Por otro lado, la textura como aquella sucesión de puntos tanto amarillos como púrpuras a lo largo del motion graphic como aquellos que permiten definir el estilo de la composición y a su vez presentando aquellas sensaciones llamativas al momento de comunicar el mensaje

Dondis menciona acerca del impacto de la fotografía, aquella manera de reproducir el entorno como la capacidad de interpretar la información sin alguna habilidad para su comprensión, es por ello que se lo toma como referencia para ponerlo en práctica para mostrar datos claves en la producción audiovisual como imágenes de Yve Tanguy, y otros pintores de gran índole, al igual que sus obras más representativas.



DISEÑO

4. TÉCNICAS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Tomando en cuenta que las técnicas de la comunicación visual son aquellas que realizan cierta manipulación cambiante en la información dispuesta se utilizaron al presentar la información el contraste, la predictibilidad, el acento, y la exageración como aquellas técnicas principales en la solución visual.

Debido a que la funcionalidad posee tres niveles de la inteligencia visual, tanto lo realista por ser aquella representación de la realidad, por lo que reconocemos en nuestro entorno y experiencia como la fotografía, y como simbólica por lograr aquella abstracción del detalle visual para presentar la información necesaria que pueda ser recordada, son aquellas utilizadas en los MG realizados para la experimentación.

Por añadidura, la correcta elección de la tipografía puede ser aquel elemento que nos permita comunicar correctamente como puede perjudicarlo, por esa razón se utilizó San Serif pues generan una mejor legibilidad en pantalla en un corto lapso de tiempo, a su vez fueron distribuidas a manera dinámica en cuanto a su transición y su ritmo. Se generó aquella jerarquía de información de acuerdo a datos relevantes y aquellos que eran su complemento con diferentes escalas de las mismas, para realizar el énfasis necesario para que el usuario sepa identificar aquellos datos de mayor importancia y logren recordarlos al momento de ser interrogados en los cuestionarios como recolección de datos.

5. COMPOSICIONES FORMALES E INFORMALES

Por último se tomó en cuenta aquellas composiciones formales e informales establecidas por Wucius Wong, haciendo su uso en el MG como la traslación en la cual se aplica con aquel cambio de posición de la información y las gráficas; rotación al rotar en un eje imaginario como es el caso de brocha que representa la gran cualidad del artista surrealista.

Mencionando a las composiciones informales se ha utilizado el contraste presente en varios elementos como el contraste por color evidenciado a lo largo de l audiovisual, EL rimo presente en aquel tiempo justo en el que cada elemento entra en pantalla y como es su transición por cambio de espacio que da lugar a nuevos datos importantes. Por último el centro de interés presente en varios momentos como por ejemplo al observar sus obras más importantes en la cuales nuestra vista es dirigido hacia ellas.



3.1.4 ELABORACIÓN MOTION GRAPHIC

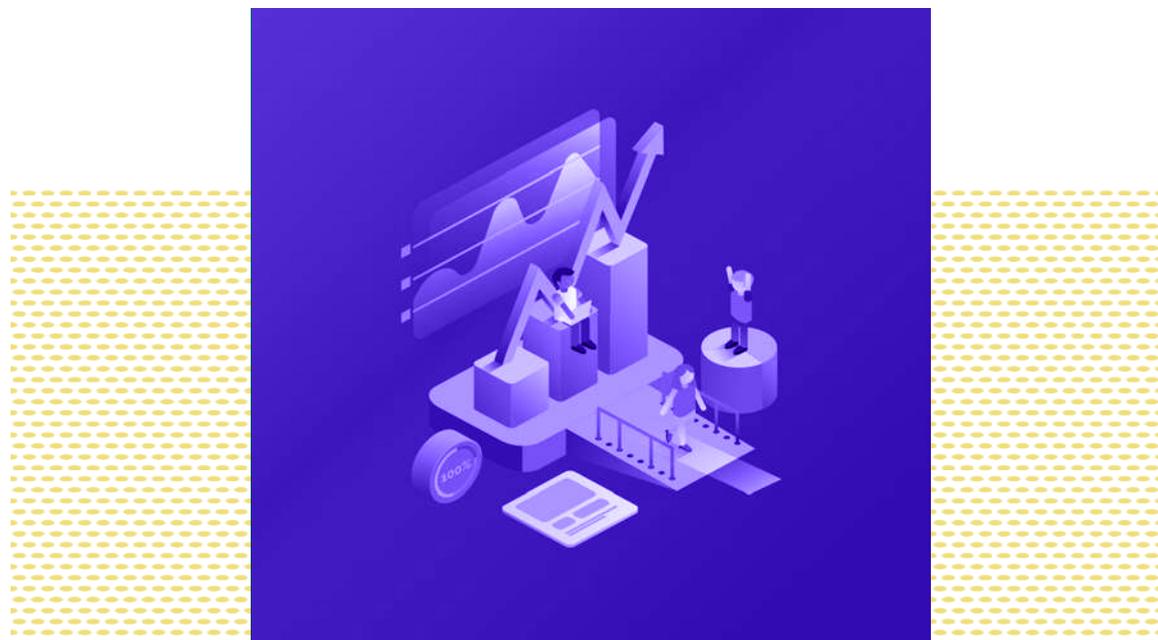


En base a aquellos elementos descritos anteriormente; poniendo en práctica la información y el conocimiento recolectado, se decidió para el experimento, realizar tres motion graphics, cada uno con sus variables independientes que medirán aquellas variables dependientes que son cruciales en esta investigación, recordando la memoria, el entendimiento y la atención.

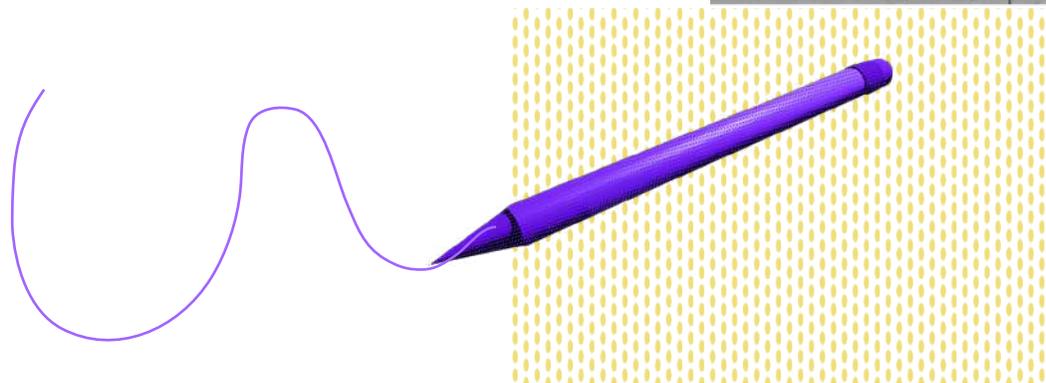
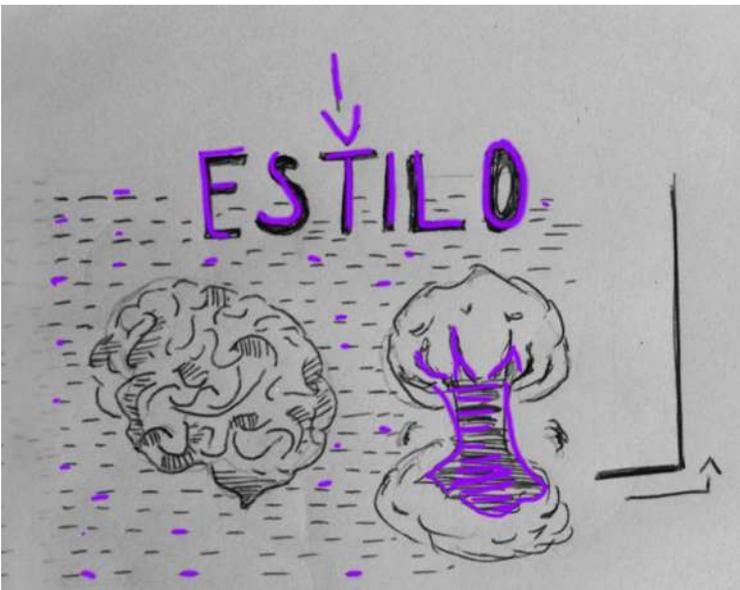
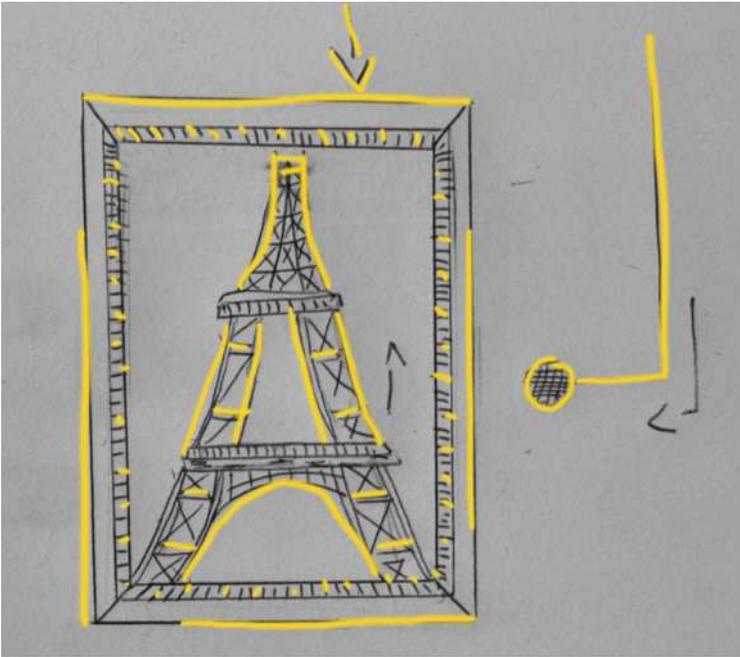
Es importante recalcar que los dos motion graphics parten del general con aquellos elementos como la imagen, el sonido y el texto, a su vez se desglosarán los audiovisuales.

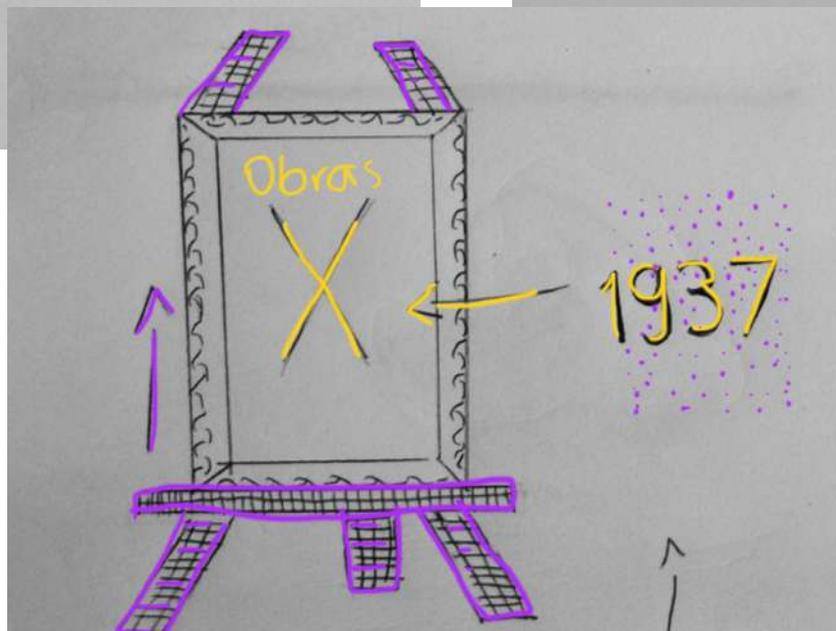
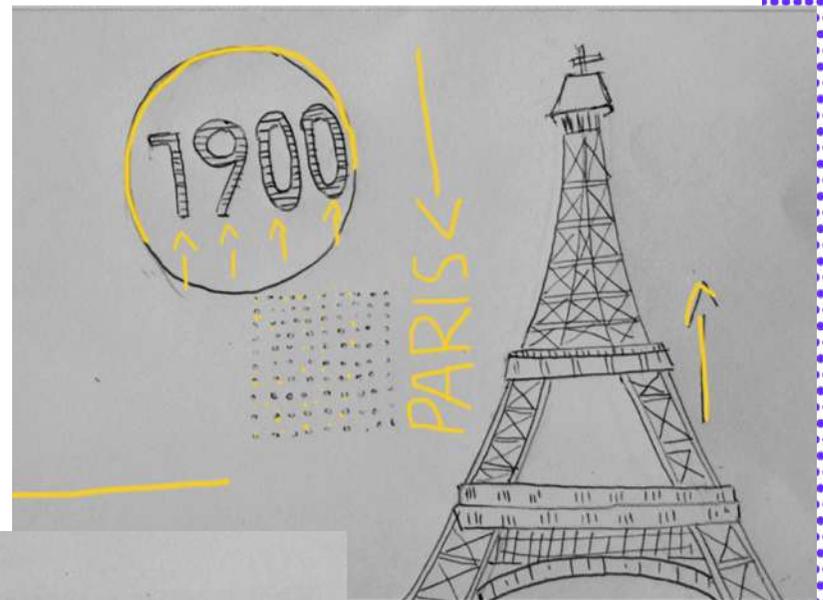
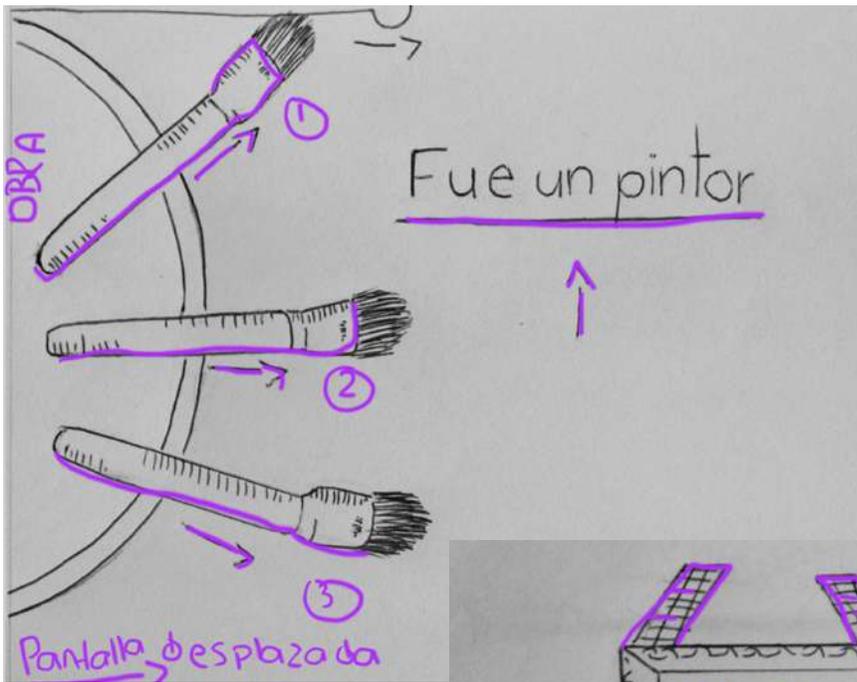
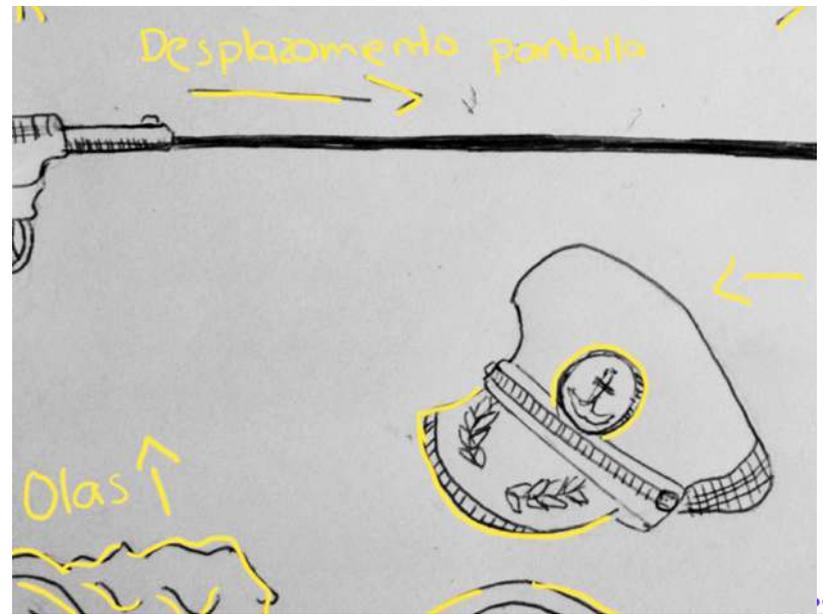
Este proyecto consiste en la presentación de cada uno de los motion graphics, los cuales serán asignados a tres grupos focales diferentes que comparten características similares. Se partirá con el pretest que nos permitirá tanto corregir como entender aquellas falencias que pueden aparecer al realizar el experimento, de esa manera realizar las correcciones pertinentes para la mejor resolución del proyecto y así poder obtener los resultados correctos en respuesta a los objetivos planteados.

IMG 20:Redes sociales.Por David Suker, 2018



3.1.5 BOCETACIÓN

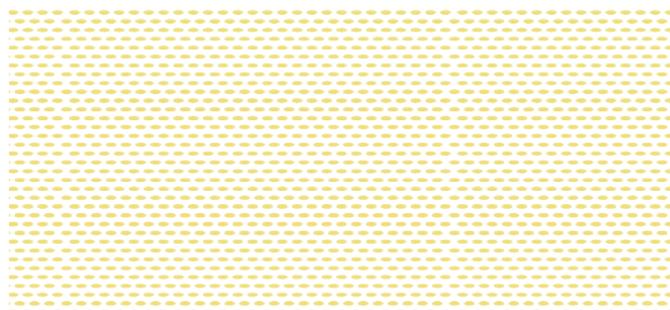


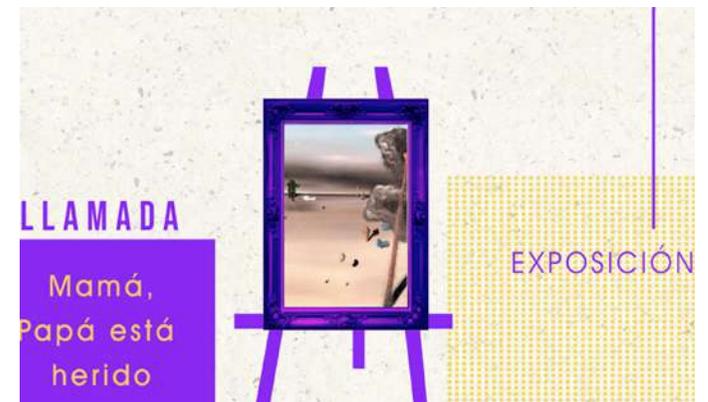
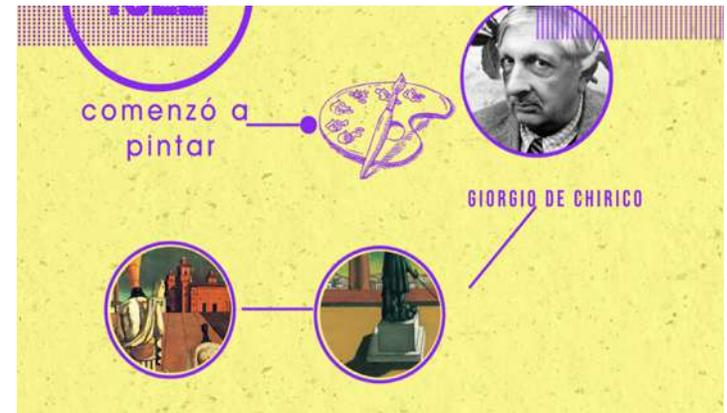


3.1.6

RESULTADO FINAL

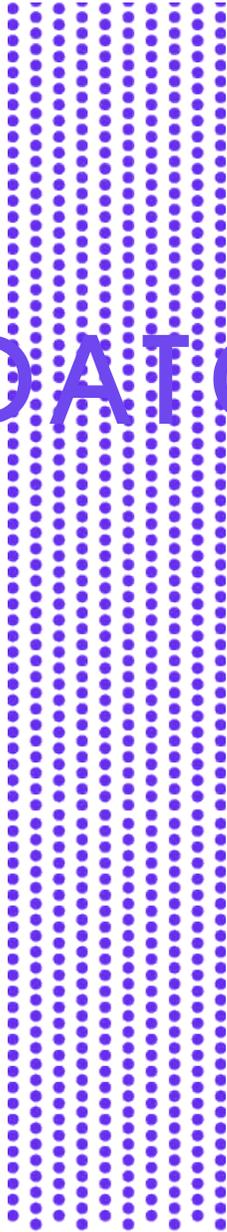
Tras definir el experimento, se procede a la realización de cada uno de los motion graphics pertinentes en base a los diferentes requerimientos asignados.





3.1.7 CÓDIGO QR DEL MOTION GRAPHIC





3.2 DATOS, APLICACIÓN Y USOS

3.2.1 EXPERIMENTO 1

Se realizaron dos experimentos, el primer surgió de la idea de poder medir la memoria como variable principal, seguida del entendimiento y la atención, las cuales serían comprobadas mediante tres presentaciones de motion graphics, cada una con sus propias características.

Tras un largo proceso de ideación y bocetación se escogió como temática representar la vida de un famoso artista surrealista, siendo un tema de desconocimiento para el target a apuntar, de esa manera sería factible poder cumplir los objetivos planteados.

Las variables a estudiar en ese caso, serían las ya mencionadas en el capítulo anterior:

imagen sonido texto, imagen sonido, imagen texto; de esa manera la presentar cada una de las producciones audiovisuales con sus respectivas especificaciones nos permitirán evidenciar como mediante el uso de sus diferentes elementos es posible mejorar la comunicación.



IMAGEN TEXTO SONIDO

IMAGEN SONIDO

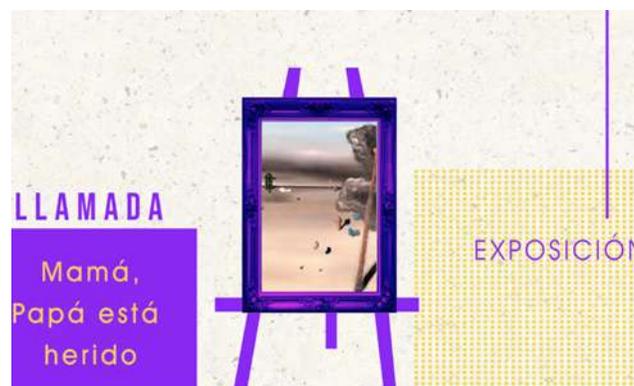
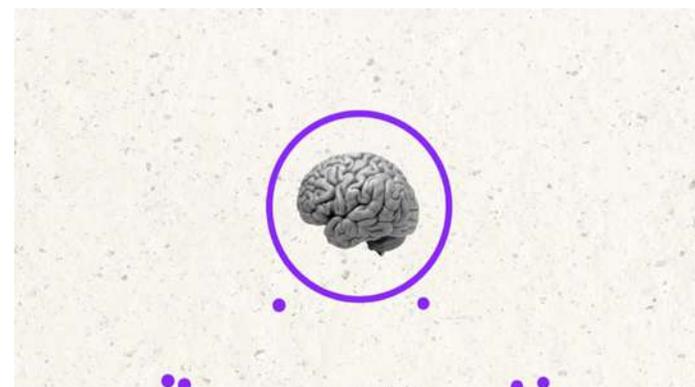


IMAGEN TEXTO

3.2.2 LA TIPOGRAFÍA ES NECESARIA

Durante la presentación del experimento 1, se pudo evidenciar mediante los cuestionarios como al existir ausencia de palabras claves, o aquella sincronización en lo que se escucha y lo que se observa en términos tipográficos en este caso André Bretón y Woodbury en los gráficos que se muestran a continuación, influye notablemente en la memoria de aquellos datos al momento de realizar las interrogantes plasmadas en el cuestionario.

De esa manera podemos acentuar aquella importancia en momentos claves, en donde el texto debe presentarse y realizar cierto énfasis acerca de la información a observarse.



TRAS EL EXPERIMENTO 1

3.2.3 SURGIÓ UNA NUEVA INTERROGANTE

Ante aquellos resultados obtenidos en el experimento 1, se pudo evidenciar como el sonido permite clarificar el mensaje y a su vez responder a cada una de las variables independientes planteadas, las cuales son evidenciadas en las respuestas obtenidas en el cuestionario presentado; y tras la información y datos obtenidos nacen nuevas preguntas acerca del sonido, aquellas interrogantes de como los diferentes tipos de sonido, pueden impactar de diferente manera tanto permitiendo como perjudicando en el rendimiento y en la memoria del sujeto; tras lo mencionado, se ha planteado utilizar nuevamente la experimentación en donde se aprovechen los diferentes planos del sonido, para poder comprender como cada uno de ellos puede tanto clarificar como impedir una correcta y efectiva comunicación, en el que el punto fuerte, los textos son concebidos como sonidos, aprovechando aquellos eventos visuales para fortalecer el mensaje comunicacional.

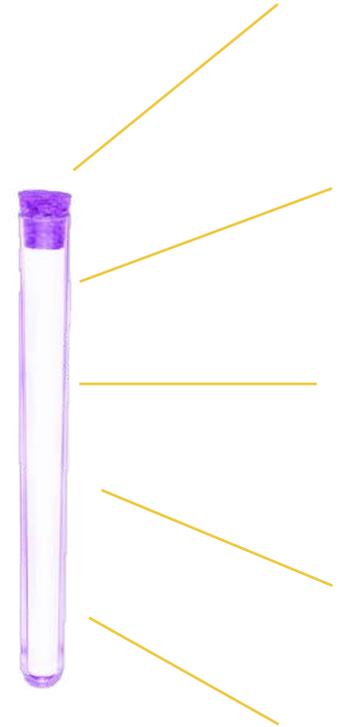
Gráfico 1: Experimento 1



Como se puede observar hay un aumento en imagen sonido a nivel de respuestas correctas lo que significa que la memoria, la atención y el entendimiento es mayor con respecto a imagen texto.

3.2.4 EXPERIMENTO 2

Esta segunda fase del experimento, consistió en una nueva presentación de cada uno de los motion graphics, los cuales serán asignados a tres grupos focales diferentes que comparten características similares. En esta etapa el sonido ha sido dividido en tres diferentes tipos con características propias, el primer motion graphic contiene aquellos elementos que fueron definidos en el pretest anterior, que consta de imagen-texto y en este caso el sonido fue concebido como primer instancia como la voz en off que acompaña a la información presentada; el segundo motion consta de los elementos mencionados anteriormente sumado a una música ambiental; y como tercer motion nuevamente aquellos elementos mencionados sumados a aquellos sonidos que permitirán generar un mayor nivel de memoria, entendimiento y atención recordando que son nuestras variables dependientes, ya que en este caso aquellos textos plasmados e interrogados en el cuestionario serán llevados de manera auditiva de esa manera amplificará su comprensión.



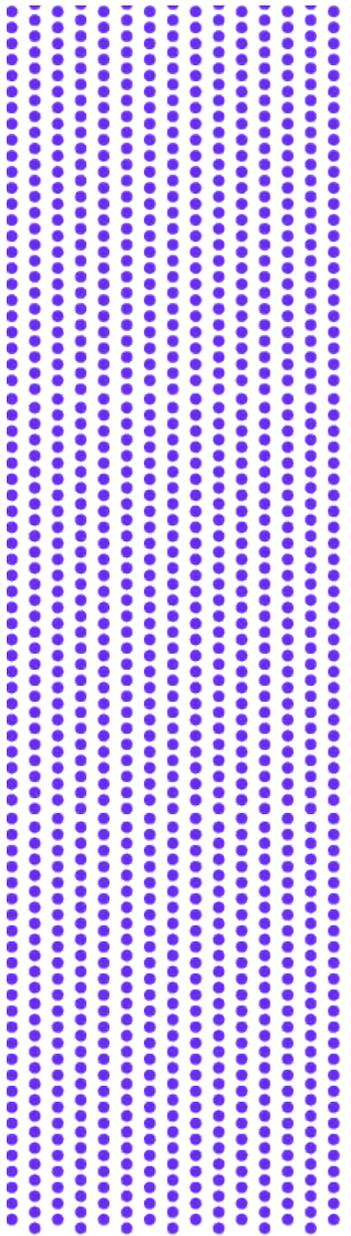
VARIABLES INDEPENDIENTES
en este experimento son:

1. IMAGEN-TEXTO-VOZ EN OFF

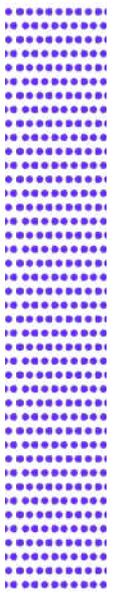
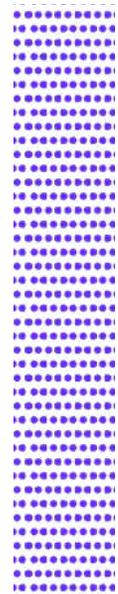
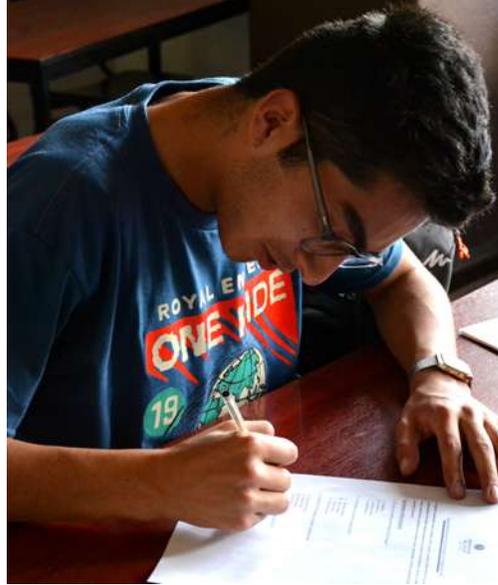
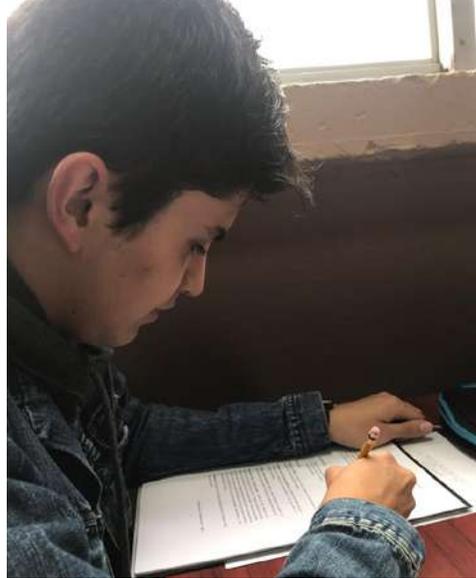
**2. IMAGEN-TEXTO-VOZ EN OFF-MUSICA
AMBIENTAL**

**3. IMAGEN-TEXTO-VOZ EN OFF-MUSICA
AMBIENTAL-SONIDO DENOTATIVO**

3.2.5 CÓDIGO QR DEL MOTION GRAPHIC



3.2.6 EVIDENCIAS



3.2.7

RECOLECCIÓN DE DATOS

Tras presentar cada una de las producciones audiovisuales, se procedió a la entrega de un cuestionario que será nuestra herramienta principal de recolección de datos, la cual nos permitirá medir resultados para llegar a nuestra hipótesis planteada, que es en los productos multimedia, si no existe cohesión entre el sonido y la imagen, la eficiencia en la comunicación del mensaje se ve afectada.

Aquel cuestionario se encontraba estructurado en base a aquella información presentada en cada uno de los motion graphic, con el objetivo de poder medir si la eficacia comunicacional se veía afectada o permitía su correcto desempeño, con la ayuda de los diversos elementos o en este caso las variables independientes, como la presencia y ausencia del audio y del texto en conjunto con la imagen.

Para evaluar la memoria atención y entendimiento se va a realizo en el pretest, el cuestionario en base a reactivos con una opción correcta y tres distractores.

Se organizo tres grupo focales de 5 participantes cada uno, para poder obtener mejores resultados en los cuestionarios presentados.

IMG 21:Guía para realizar un estudio de mercado.Por infoautónomos, 2017



3.2.8 PROCESAMIENTO DE DATOS

Mediante una matriz de datos se presentarán las diferentes preguntas integradas en el cuestionario y el número de respuestas por cada muestra, a su vez representados a manera de porcentaje para tener los resultados más concisos y objetivos, en este caso de cinco personas que representan el cada grupo focal, con el fin de poder realizar aquellos cuadros que recolecten los diferentes resultados y de esa manera permitan aquella comparación con respecto a los niveles de memoria presentes en las respuestas.

Por otro lado en una segunda matriz, se procederá a realizar el conteo respectivo de cada motion graphic en respuestas correctas e incorrectas, para poder tener una mejor interpretación de los datos obtenidos y sean utilizados en la comparación de ambos experimentos.

Debido que el objetivo general es aportar en la comprensión de los conceptos fundamentales en la comunicación audiovisual, mediante un ejercicio experimental, entre cohesión imagen sonido, de esa manera tras sus diferentes usos en base a sus diferentes especificaciones poder encontrar nuevas interrogantes de como pueden permitir o perjudicar para que el mensaje sea comprendido y plasmado correctamente.





IMAGEN - SONIDO - TEXTO						
4. ¿ Como se llamó su primera exposición?						
a.	Multiplication of arcs	0	0%		Muestra	5
b.	Mamá, Papá Está herido	5	100%			
c.	Palace of window	0	0%			

En esa matriz de datos se puede observar aquella distribución de las opciones que posee cada interrogante presentadas en el cuestionario, a su vez se visualiza el porcentaje de respuestas con respecto al número de muestra, que en este caso son cinco participantes.

IMAGEN - SONIDO - TEXTO						
	1.	2.	3.	4.	5.	TOTAL
CORRECTAS	5	4	3	5	4	21
INCCORRECTAS	0	1	2	0	1	4

En esa matriz de datos se puede observar las respuestas correctas evidenciadas en las cinco interrogantes en el primer Motion Graphic presentado al primer grupo focal.

RESULTADOS

4 CAPÍTULO
TÍTULO

A blue-tinted photograph of a busy city street, likely Times Square in New York City, with tall buildings and billboards. The text '4 CAPÍTULO TÍTULO' is overlaid on the image. The number '4' is yellow, while 'CAPÍTULO' and 'TÍTULO' are white. The background shows a dense urban environment with various advertisements and skyscrapers under a clear sky.

PROCESA-
MIENTO
DE DATOS



4.1 EXPERIMENTO 1

MATRIZ DE DATOS

4.1.1 IMAGEN-SONIDO-TEXTO

IMAGEN-SONIDO-TEXTO					
1. ¿A qué movimiento perteneció Yves Tanguy?					
a.	Dadaismo	0	0%	Muestra	5
b.	Surrealismo	5	100%		
c.	Constructivismo	0	0%		
d.	Suprematismo	0	0%		

IMAGEN-SONIDO-TEXTO					
2. ¿En donde fue su primera exposición?					
a.	Burdeos, Francia	1	20%	Muestra	5
b.	Paris, Francia	4	80%		
c.	Roma, Italia	0	0%		
d.	Florenca, Italia	0	0%		

IMAGEN-SONIDO-TEXTO					
3. ¿Qué artista lo integró al grupo vanguardista?					
a.	Giorgio de Chirico	2	40%	Muestra	5
b.	Salvador Dalí	0	0%		
c.	André Bretón	3	60%		
d.	Joan Miró	0	0%		



IMAGEN - SONIDO - TEXTO

4. ¿ Como se llamó su primera exposición?

a.	Multiplication of arcs	0	0%	Muestra	5
b.	Mamá, Papá Está herido	5	100%		
c.	Palace of window	0	0%		
d.	The furniture time	0	0%		

IMAGEN - SONIDO - TEXTO

5.¿En qué año falleció Yves? Y ¿En dónde?

a.	1950, New York	1	20%	Muestra	5
b.	1955, Woodbury	0	0%		
c.	1953, Dallas	4	80%		
d.	1955, Paris	0	0%		

IMAGEN - SONIDO - TEXTO

	1.	2.	3.	4.	5.	TOTAL
CORRECTAS	5	4	3	5	4	21
INCCORRECTAS	0	1	2	0	1	4

Gráfico 2:Imagen texto sonido



Como se puede observar, la cantidad de incorrectas es un número reducido, por que es posible recalcar que al presentat un mensaje audiovisual que cuente con estos tres elementos, amplia considerablemente a aque-lla efectividad comunicacional

4.1.2 IMAGEN-TEXTO

IMAGEN-TEXTO					
1. ¿A qué movimiento perteneció Yves Tanguy?					
a.	Dadaismo	0	0%		Muestra 5
b.	Surrealismo	5	100%		
c.	Constructivismo	0	0%		
d.	Suprematismo	0	0%		

IMAGEN-TEXTO					
2. ¿En donde fue su primera exposición?					
a.	Burdeos, Francia	1	20%		Muestra 5
b.	Paris, Francia	3	60%		
c.	Roma, Italia	0	0%		
d.	Florenca, Italia	1	20%		

IMAGEN-TEXTO					
3. ¿Qué artista lo integró al grupo vanguardista?					
a.	Giorgio de Chirico	5	100%		Muestra 5
b.	Salvador Dalí	0	0%		
c.	André Bretón	0	0%		
d.	Joan Miró	0	0%		



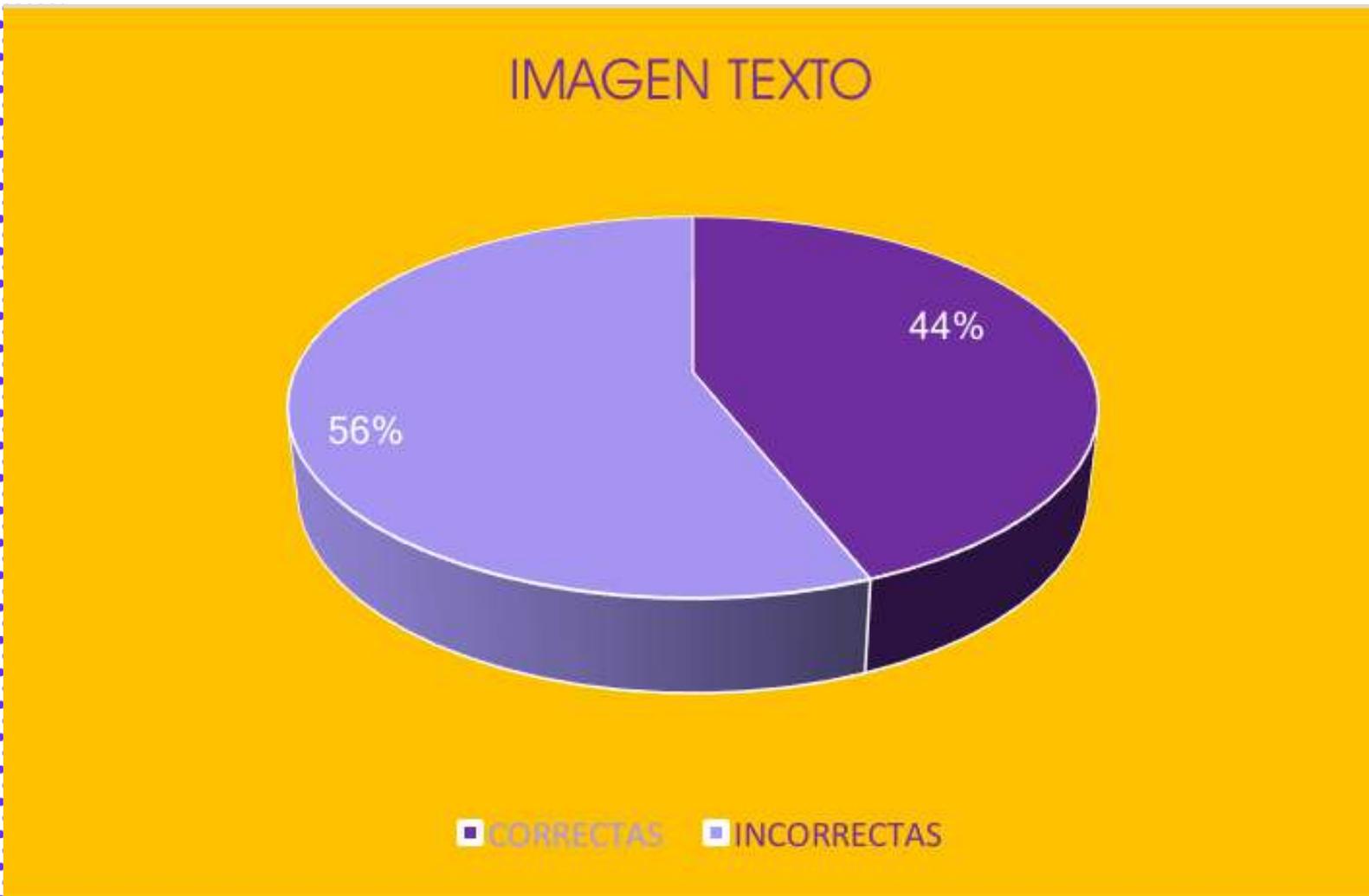
IMAGEN - TEXTO					
4. ¿ Como se llamó su primera exposición?					
a.	Multiplication of arcs	1	20%	Muestra	5
b.	Mamá, Papá Está herido	4	80%		
c.	Palace of window	0	0%		
d.	The furniture Time	0	0%		

IMAGEN - TEXTO					
5.¿En qué año falleció Yves? Y ¿En dónde?					
a.	1950, New York	2	40%	Muestra	5
b.	1955, Woodbury	2	40%		
c.	1953, Dallas	0	0%		
d.	1955, Paris	1	20%		

IMAGEN - TEXTO						
	1.	2.	3.	4.	5.	TOTAL
CORRECTAS	5	3	0	4	2	14
INCCORRECTAS	0	2	5	1	3	11



Gráfico 3:Imagen texto



Como se puede observar, la cantidad de incorrectas es un número que ha aumentado con respecto al anterior cuadro, por lo que se pudo tener un mayor conocimiento acerca de como la tipografía aumenta aquellas variables independientes, en este caso la memoria, entendimiento y atención.

4.1.3 IMAGEN-SONIDO

IMAGEN - SONIDO					
1. ¿A qué movimiento perteneció Yves Tanguy?					
a.	Dadaísmo	0	0%		Muestra 5
b.	Surrealismo	5	100%		
c.	Constructivismo	0	0%		
d.	Suprematismo	0	0%		

IMAGEN - SONIDO					
2. ¿En donde fue su primera exposición?					
a.	Burdeos, Francia	1	20%		Muestra 5
b.	Paris, Francia	3	60%		
c.	Roma, Italia	1	20%		
d.	Floencia, Italia	0	0%		

IMAGEN - SONIDO					
3. ¿Qué artista lo integró al grupo vanguardista?					
a.	Giorgio de Chirico	1	20%		Muestra 5
b.	Salvador Dalí	0	0%		
c.	André Bretón	2	40%		
d.	Joan Miró	2	40%		

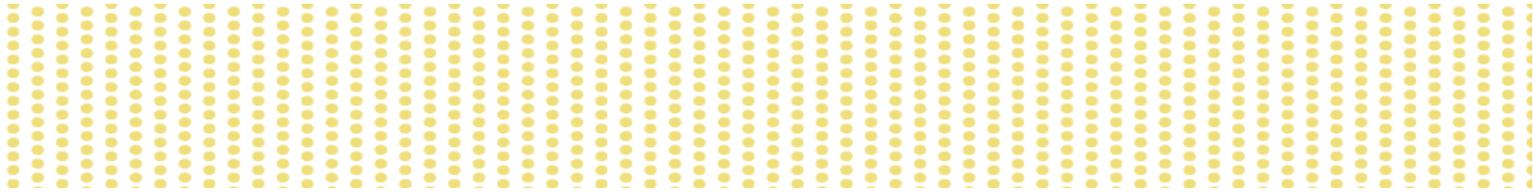
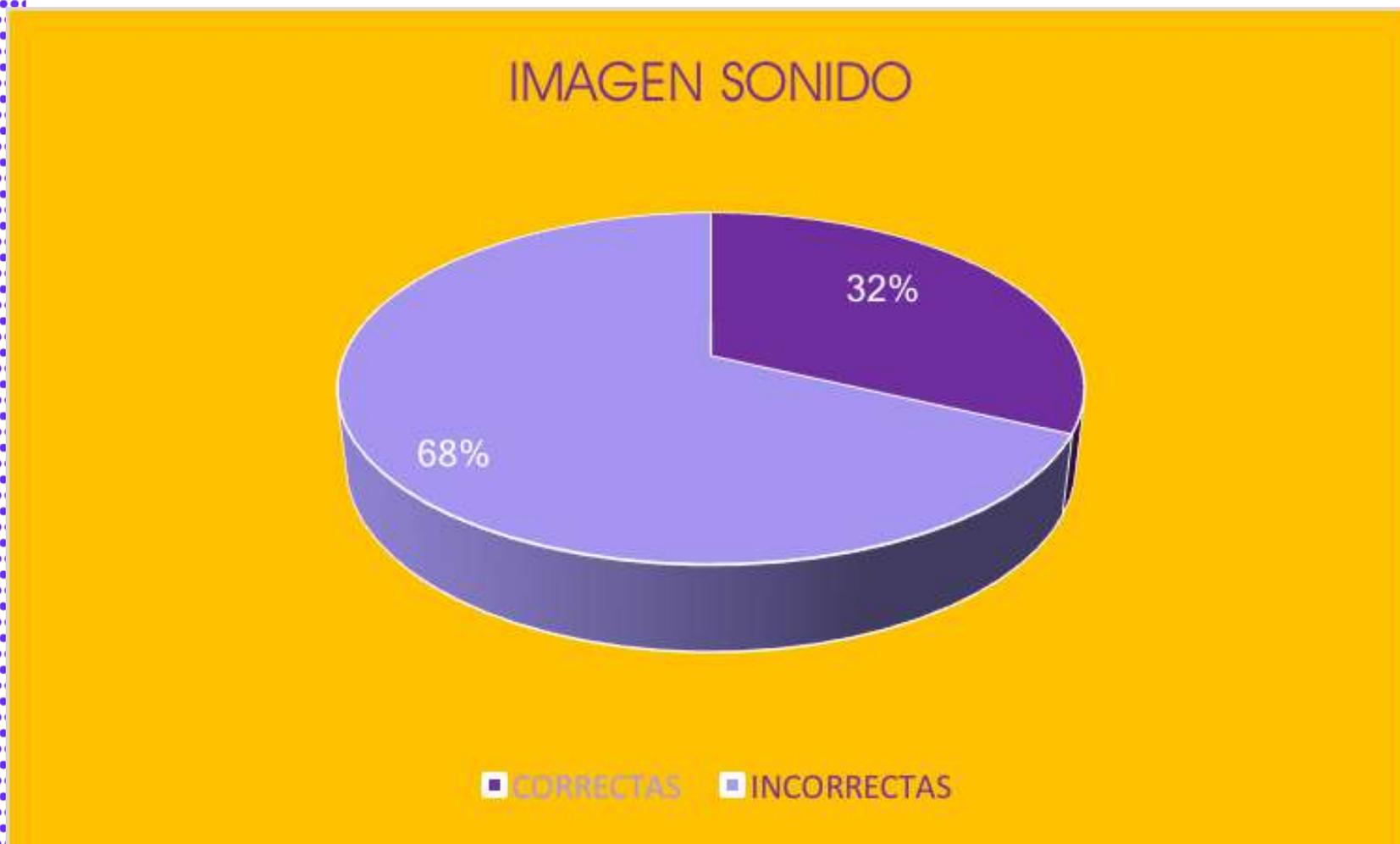


IMAGEN - SONIDO						
4. ¿ Como se llamó su primera exposición?						
a.	Multiplication of arcs	0	0%		Muestra	5
b.	Mamá, Papá Está herido	5	100%			
c.	Palace of window	0	0%			
d.	The furniture Time	0	0%			

IMAGEN - SONIDO						
5.¿En qué año falleció Yves? Y ¿En dónde?						
a.	1950, New York	2	40%		Muestra	5
b.	1955, Woodbury	2	40%			
c.	1953, Dallas	0	0%			
d.	1955, Paris	1	20%			

IMAGEN - SONIDO						
	1.	2.	3.	4.	5.	TOTAL
CORRECTAS	5	3	2	5	2	17
INCCORRECTAS	0	2	3	0	3	8

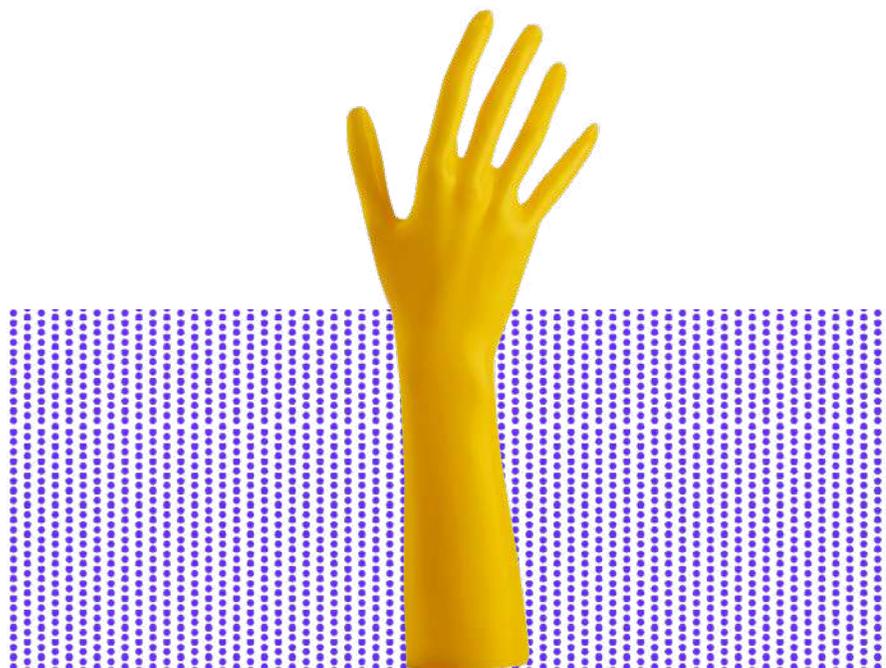
Gráfico 4:Imagen sonido



Como se puede observar, la cantidad de incorrectas es un número que ha aumentado con respecto al anterior cuadro, por lo que se pudo tener un mayor conocimiento acerca de como aquella cohesión entre imagen sonido, permite un mejor grado de eficacia comunicacional para poder comprender correctamente el mensaje plasmado.

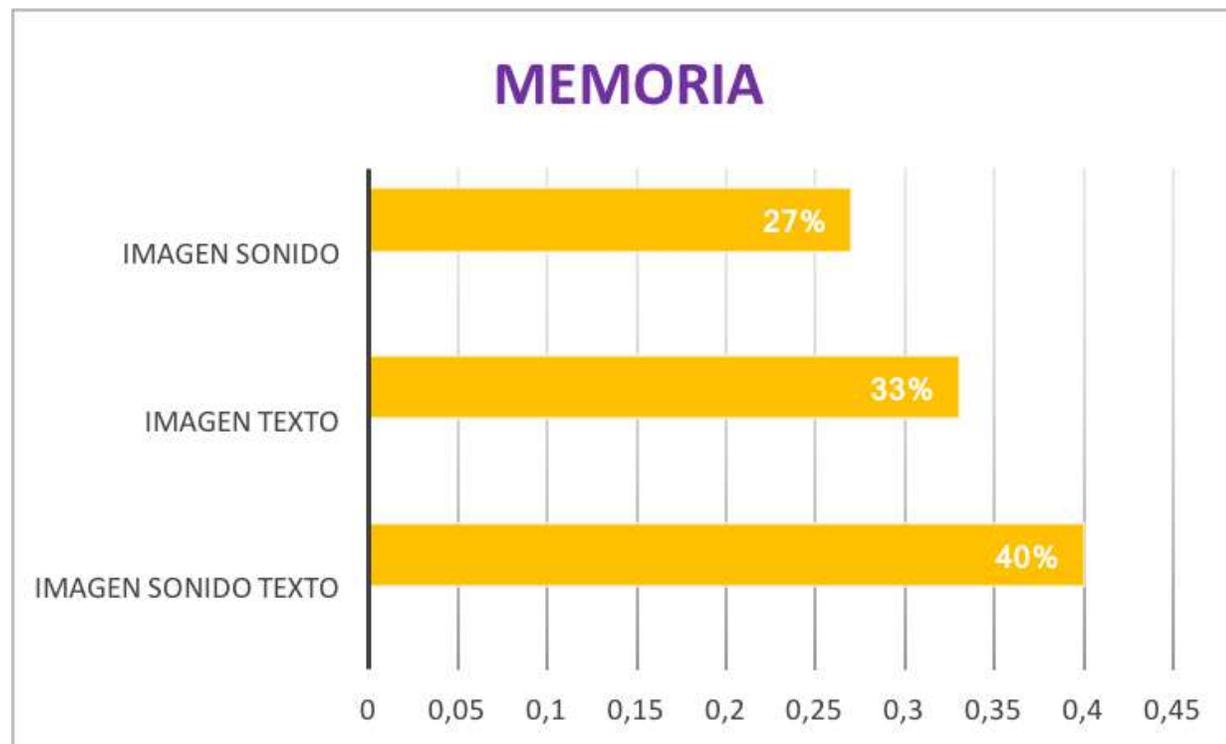
4.1.4 CONCLUSIONES DEL PRETEST

IMAGEN-SONIDO-TEXTO	IMAGEN-SONIDO	IMAGEN-TEXTO
<ul style="list-style-type: none">-Mejor comprensión del contenido-Un mayor entendimiento-Una mayor memoria en un corto lapso de tiempo-Causa confusión con la melodía ambiental	<ul style="list-style-type: none">-Necesidad de un mayor tiempo en pantalla de las obras-Disminuir velocidad de la información-Interacción de las imágenes dieron como resultado la confusión al comprender y causó cierta distracción-Necesidad del texto, debido a aquellas sensaciones que las formas presentaban	<ul style="list-style-type: none">-Necesidad de sonido para memorizar datos específicos-Disminuir velocidad de la información

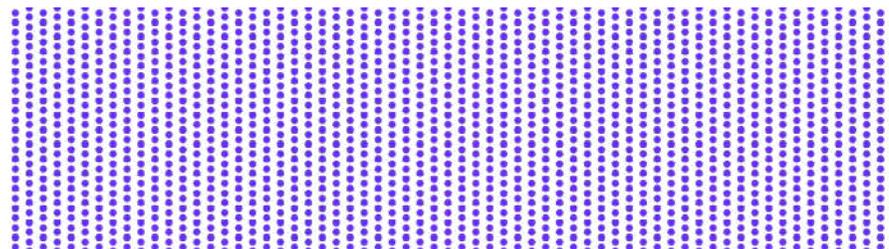


4.1.5 Resultados experimento 1

Gráfico 5: Resultados experimento 1



Podemos observar los diferentes resultados que cada uno de los motion graphics, poseen en cuanto la memoria a corto plazo en los diferentes cuestionarios presentados. Se evidencia como el uso de estos tres elementos claves imagen sonido y texto contribuyen a una mejor interpretación y captación del mensaje, evidenciados en los resultados obtenidos. La mayoría de los participantes supieron mencionar aquella necesidad del uso de las variables independientes como crucial.



4.2 EXPERIMENTO 2

Como segundo punto a tocar, se realizó el experimento número uno ,aquellos resultados obtenidos fueron los siguientes:

MATRIZ DE DATOS

4.2.1 IMAGEN-VOZ EN OFF

IMAGEN-VOZ EN OFF					
1. ¿A qué movimiento perteneció Yves Tanguy?					
a.	Dadaísmo	0	0%		Muestra 5
b.	Surrealismo	5	100%		
c.	Constructivismo	0	0%		
d.	Suprematismo	0	0%		

IMAGEN-VOZ EN OFF					
2. ¿En donde fue su primera exposición?					
a.	Burdeos, Francia	2	40%		Muestra 5
b.	Paris, Francia	3	60%		
c.	Roma, Italia	0	0%		
d.	Florenca, Italia	0	0%		

IMAGEN-VOZ EN OFF					
3. ¿Qué artista lo integró al grupo vanguardista?					
a.	Giorgio de Chirico	2	40%		Muestra 5
b.	Salvador Dalí	0	0%		
c.	André Bretón	3	60%		
d.	Joan Miró	0	0%		

IMAGEN-VOZ EN OFF						
4. ¿ Como se llamó su primera exposición?						
a.	Multiplication of arcs	0	0%		Muestra	5
b.	Mamá, Papá Está herido	5	100%			
c.	Palace of window	0	0%			
d.	The furniture time	0	0%			

IMAGEN-VOZ EN OFF						
5.¿En qué año falleció Yves? Y ¿En dónde?						
a.	1950, New York	0	0%		Muestra	5
b.	1955, Woodbury	5	100%			
c.	1953, Dallas	0	0%			
d.	1955, Paris	0	0%			

IMAGEN-VOZ EN OFF						
	1.	2.	3.	4.	5.	TOTAL
CORRECTAS	5	3	3	5	5	21
INCCORRECTAS	0	2	2	0	0	4



Gráfico 6: Voz en off



Como se puede observar, la cantidad de incorrectas es un número reducido, por que es posible recalcar que al presentar un mensaje audiovisual que cuente con estos tres elementos unicamente , amplia considerablemente a aquella efectividad comunicacional

4.2.2 IMAGEN-TEXTO-VOZ EN OFF-SONIDO AMBIENTAL

SONIDO AMBIENTAL					
1. ¿A qué movimiento perteneció Yves Tanguy?					
a.	Dadaismo	0	0%	Muestra	5
b.	Surrealismo	5	100%		
c.	Constructivismo	0	0%		
d.	Suprematismo	0	0%		

SONIDO AMBIENTAL					
2. ¿En donde fue su primera exposición?					
a.	Burdeos, Francia	0	0%	Muestra	5
b.	Paris, Francia	5	100%		
c.	Roma, Italia	0	0%		
d.	Florenca, Italia	0	0%		

SONIDO AMBIENTAL					
3. ¿Qué artista lo integró al grupo vanguardista?					
a.	Giorgio de Chirico	2	40%	Muestra	5
b.	Salvador Dalí	0	0%		
c.	André Bretón	3	60%		
d.	Joan Miró	0	0%		

SONIDO AMBIENTAL						
4. ¿ Como se llamó su primera exposición?						
a.	Multiplication of arcs	0	0%		Muestra	5
b.	Mamá, Papá Está herido	5	100%			
c.	Palace of window	0	0%			
d.	The furniture Time	0	0%			

SONIDO AMBIENTAL						
5.¿En qué año falleció Yves? Y ¿En dónde?						
a.	1950, New York	1	20%		Muestra	5
b.	1955, Woodbury	4	80%			
c.	1953, Dallas	0	0%			
d.	1955, Paris	0	0%			

SONIDO AMBIENTAL						
	1.	2.	3.	4.	5.	TOTAL
CORRECTAS	5	1	3	5	4	18
INCCORRECTAS	0	4	2	0	1	7



Gráfico 7: Sonido ambientador



Como se puede observar, la cantidad de incorrectas es un número que ha aumentado con respecto al anterior cuadro, por lo que se pudo tener un mayor conocimiento acerca de como el sonido ambiental puede causar cierta distracción y ser concebida como una interferencia para recordar ciertos datos claves.

4.2.3 IMAGEN-TEXTO-VOZ EN OFF-SONIDO AMBIENTAL-SONIDO DENOTATIVO

SONIDO DENOTATIVO					
1. ¿A qué movimiento perteneció Yves Tanguy?					
a.	Dadaísmo	0	0%		Muestra 5
b.	Surrealismo	5	100%		
c.	Constructivismo	0	0%		
d.	Suprematismo	0	0%		

SONIDO DENOTATIVO					
2. ¿En donde fue su primera exposición?					
a.	Burdeos, Francia	0	0%		Muestra 5
b.	París, Francia	5	100%		
c.	Roma, Italia	0	0%		
d.	Florencia, Italia	0	0%		

SONIDO DENOTATIVO					
3. ¿Qué artista lo integró al grupo vanguardista?					
a.	Giorgio de Chirico	1	20%		Muestra 5
b.	Salvador Dalí	0	0%		
c.	André Bretón	4	80%		
d.	Joan Miró	0	0%		

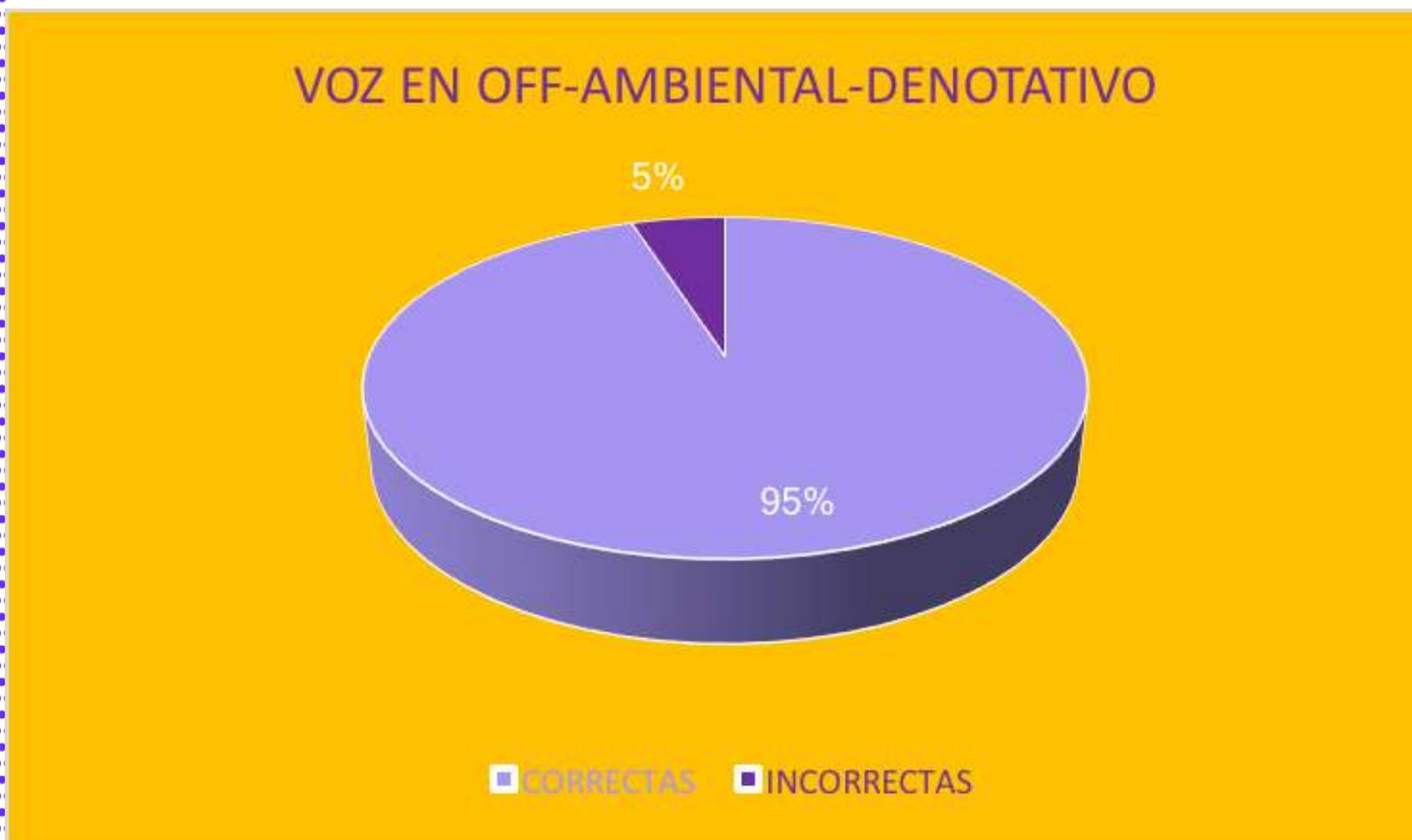
SONIDO DENOTATIVO						
4. ¿ Como se llamó su primera exposición?						
a.	Multiplication of arcs	0	0%		Muestra	5
b.	Mamá, Papá Está herido	5	100%			
c.	Palace of window	0	0%			
d.	The furniture Time	0	0%			

SONIDO DENOTATIVO						
5.¿En qué año falleció Yves? Y ¿En dónde?						
a.	1950, New York	0	0%		Muestra	5
b.	1955, Woodbury	5	100%			
c.	1953, Dallas	0	0%			
d.	1955, Paris	0	0%			

SONIDO DENOTATIVO						
	1.	2.	3.	4.	5.	TOTAL
CORRECTAS	5	4	5	5	5	24
INCCORRECTAS	0	1	0	0	0	1



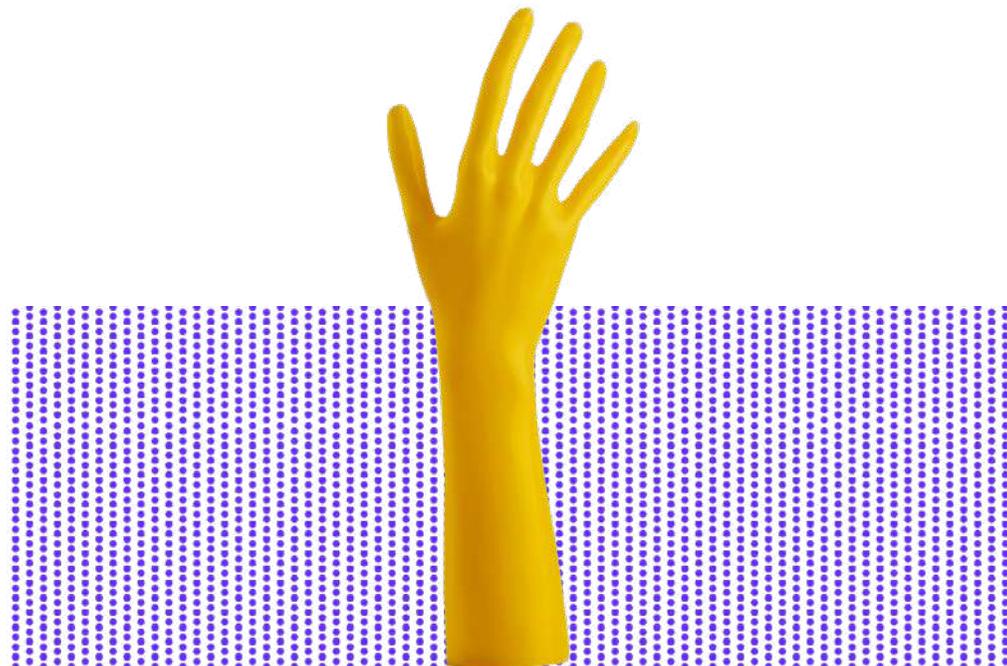
Gráfico 8: Sonido denotativo



Como se puede observar, la cantidad de incorrectas ha reducido en una cantidad notable, pues al existir aquel sonido proveniente de un texto o información específica permitió una mejora en cuanto al entendimiento y a la memoria.

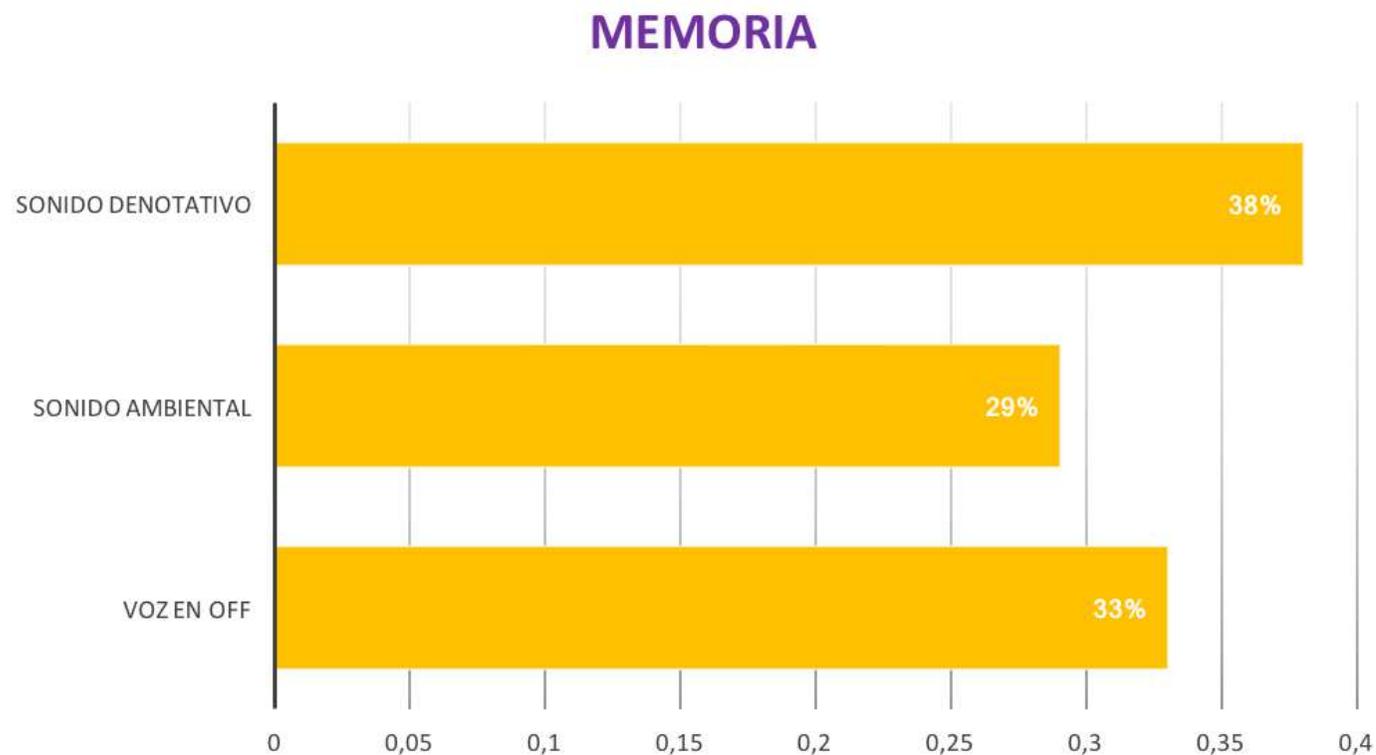
4.2.4 CONCLUSIONES DEL EXPERIMENTO 2

IMAGEN-TEXTO-VOZ EN OFF	IMAGEN-TEXTO-VOZ EN OFF-AMBIENTAL	IMAGEN-TEXTO-VOZ EN OFF-AMBIENTAL -SONIDO DENOTATIVO
<ul style="list-style-type: none">-Mejor comprensión del contenido al ser el único sonido-Al no tener distracciones mejoró la memoria-Disminuyó la atención por no tener música ambiental que se asocie con la imagen presentada, siendo considerada como entretenida.	<ul style="list-style-type: none">-Disminuir los niveles de ambiental para una mejor comprensión del contenido.	<ul style="list-style-type: none">-Los sonidos son justos para recordar eventos primordiales-Video claro e información acertada-Imágenes y voz realizaban un correcto énfasis lo que permitió recordar datos específicos.



4.2.5 Resultados experimento 2

Gráfico 9: Resultados experimento 2



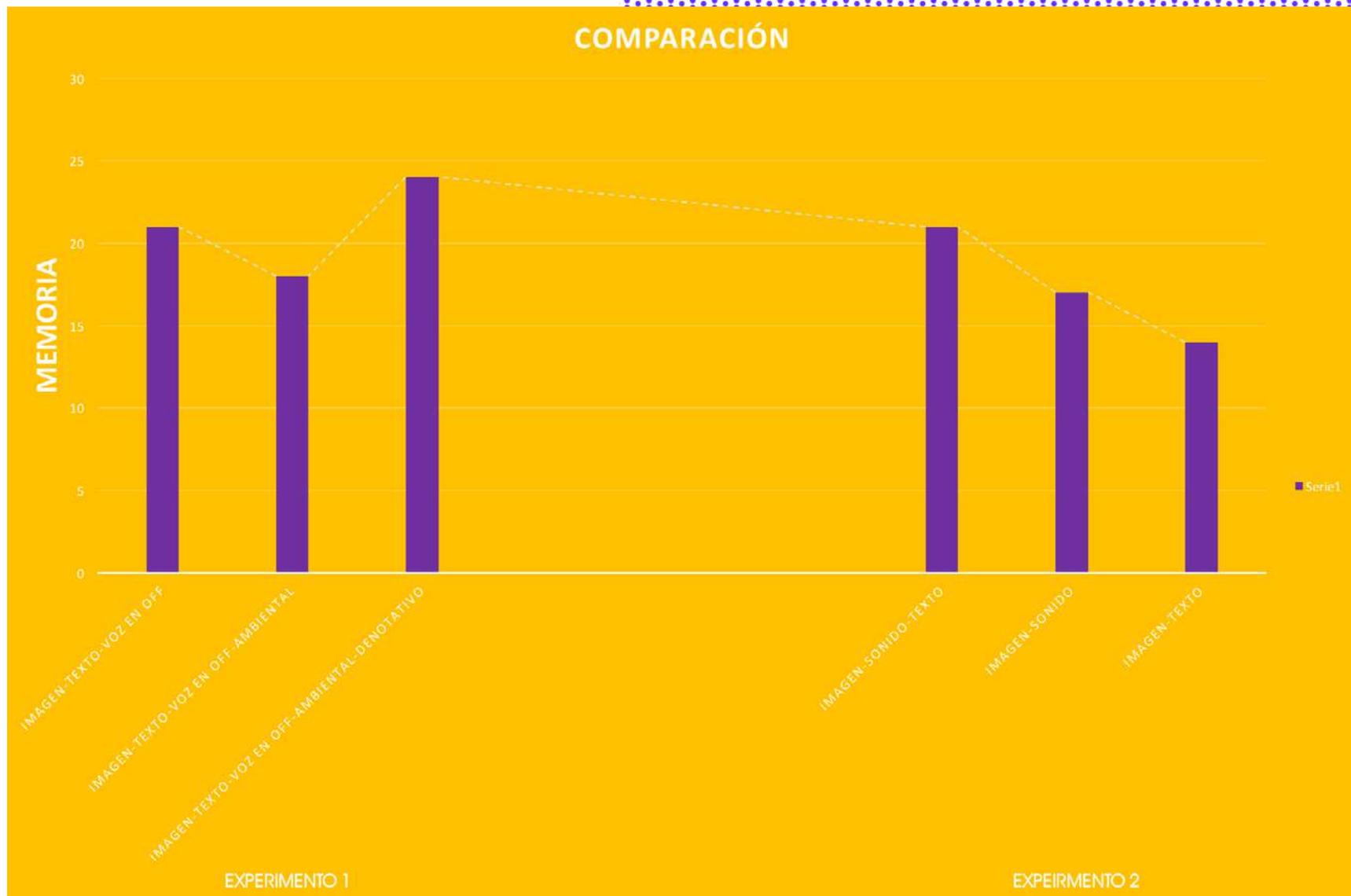
Podemos observar los diferentes resultados que cada uno de los motion graphics, poseen en cuanto la memoria a corto plazo en los diferentes cuestionarios presentados.

Se evidencia como el uso de estos tres elementos claves a diferencia del experimento primero, tomando en cuanto tres tipos diferentes de sonido, han permitido una mejora al recordar ciertos datos específicos.



4.3 COMPARACIÓN ENTRE experimentos

Gráfico 10: Comparación



Como se puede observar en la gráfica, es posible analizar el aumento considerable del experimento segundo con respecto al primero, ya que al potencializar el sonido, pudo dar como consecuencia un aumento en el margen de respuestas correctas.



CONCLUSIONES
RESULTADOS

4.4 CONCLUSIONES

Si bien es cierto, al pasar los años las tecnologías han ido cambiando constantemente, el consumo de medios audiovisuales se ha disparado considerablemente en jóvenes de entre 14 a 29 años, teniendo una participación más activa en dichos medios, en los cuales interactúan de distinta manera en su día a día. Una vez planteada la problemática en este proyecto con respecto a aquellas falencias en los códigos sonoros y visuales que han perdido su carga conceptual al no tener concordancia en lo que se ve y lo que se escucha, es ahí donde surge la necesidad de encontrar respuestas acerca del entendimiento, la memoria y la atención como variables independientes de nuestra investigación.

Tras analizar varios artículos y teorías comprendidas a lo largo del proyecto tanto de la imagen, la comunicación, el sonido y los motion graphics siendo temas de gran importancia en dicha investigación, se estableció como método la experimentación, que tras responder aquella pregunta investigativa de cómo aquel diseño multimedia puede ayudar a fortalecer esta comunicación que ha sido descuidada por la incorrecta cohesión imagen sonido, se procedió a la elaboración de tres motion graphics, los cuales fueron presentados en tres diferentes grupos focales. El trabajo de campo como tal fue realizado en aulas de la Universidad del Azuay, aquel diseño experimental propuesto lo que pretendía es obtener pruebas válidas en participantes de 18 a 22 años estudiantes de la carrera de Administración de Empresas con la intención de comprobar cómo la cohesión imagen-sonido y texto, influyen en la eficacia comunicacional.

Tras realizar el pretest como aquella prueba piloto, se pudo analizar aquellas falencias y mejorarlas, de esa manera poder comprobar si obtendría los resultados suficientes que respondan a los objetivos planteados.

Esta investigación se ha centrado en la obtención de datos que amplíen el conocimiento de cada uno de los elementos cruciales dentro de la comunicación para que esta alcance un nivel de eficacia, aquellas aportaciones realizadas han sido definidas tras un análisis de los resultados obtenidos en ambos experimentos y son:

i)- Los datos de nuestro estudio revelan que el uso de aquellas variables dependientes en este caso, imagen sonido y texto inmersos en el primer motion graphic, el

cuál ha sido concebido como el general donde fueron desglosados los demás, dio como resultado un rango considerablemente mayor de acuerdo a la memoria a corto plazo, al entendimiento y a la atención generada por los participantes con un 40% de aciertos, en él se utilizó como instrumento de recolección de datos cuestionarios en base a preguntas cerradas, siendo comparado con respecto a los demás motion graphics (MG) por aquella mejor comprensión del contenido al tener aquel respaldo o cohesión del texto y el sonido con la imagen. Sin embargo, ante su nivel de éxito, se pudo observar que **aquel sonido ambiental en su trasfondo ocasionó una distracción al momento de dirigir la atención**, por lo que dió lugar a una nueva interrogante que se mencionará a lo largo de la conclusión.

ii)- En el segundo grupo focal, y el motion respectivo siendo imagen y sonido, se obtuvo un 32% de nivel de atención, comprensión y memoria, lo que nos indica cierta necesidad de un texto que refuerce a la imagen, con aquel dato se comprendió que **el texto si bien es considerado importante en la comunicación influye considerablemente cuando se comunica un mensaje, y perjudica a la memoria de corto plazo.**

Mencionando datos importantes abstraídos de aquel experimento, se pudo observar en los aciertos como al no contar con tipografía en ciertos momentos de la producción audiovisual, causó problemas en la memoria, pues se vieron evidenciados en la notable cantidad de respuestas incorrectas en los cuestionarios realizados por los participantes.

iii)- Como se mencionó el texto ahora es reafirmado su necesidad de uso; sin embargo en el grupo focal al cuál fue asignado, fue menor con respecto a imagen sonido, con un margen del 28 % de aciertos, lo que nos indica que si bien su necesidad de uso es crucial, **el sonido es aquel que clarifica el mensaje en un nivel mayor**, ya que datos obtenidos por los participantes mencionaron aquella existencia del sonido como una recomendación **necesaria para poder recordar y entender la información** presentada.

Como conclusión del primer experimento, se puede mencionar que tras la respectiva experimentación se observó como el sonido y la imagen son elementos fundamentales en la comunicación audiovisual, pues permiten comprender y memorizar ciertos mensajes de una manera mucho más clara y directa; sin embargo **es fundamental coordinar los tiempos justos de cada elemento en pantalla puesto que suele causar ciertos errores como distracciones, o sobrecarga de información en un corto lapso de tiempo, seguidos de información necesaria que genera mayor parte de interés que otra.**

En base a los resultados, se puede mencionar que el diseñador es aquel responsable de poder plasmar una idea o concepto de manera visual o audiovisual, **se debe realizar aquella estrategia comunicacional, que comprende el conocimiento justo para el uso de cada uno de los elementos necesarios** para ser implementados y generar aquella noción de comprensibilidad. Para que este mensaje haya tenido éxito al comunicar y ser interpretado se tuvo que comprender que la comunicación es todo un proceso de interferencia de información, es todo un proceso de experiencia del usuario y del medio que pretende comunicar, como aquel resultado de comprensión de cada uno de los significados y asociaciones mentales que uno realiza al momento de observar algún mensaje.

Es ahí en donde cada uno de los elementos inmersos en aquella estructura comunicativa deben ser puestos en comprobación para que de esa manera, de lugar a una retroalimentación, así tras comprender cada uno de estos ítems necesarios, nos permitió evaluar el impacto que estos generaron al momento de comprender lo plasmado, asociarlo e interpretarlo, en el cual se comprendieron todos aquellos ruidos visuales que inciden de manera negativa a aquella comunicación, para permitirnos mejorar aquellas falencias y seguir encontrando pautas puntuales y primordiales que cada vez nos llevan a tener un éxito comunicativo.

Entonces tras comprender a la comunicación de dicha manera, y ante datos recolectados de como aquel **sonido ambientador en su trasfondo causa una ligera confusión al espectador** que produce cierta **interferencia entre el mensaje** y su percepción, surgió una nueva interrogante que sería sumado a una de las aportaciones en esta investigación.

iv)- El aprovechar ese desajuste de una mejor manera, para poder observar **mediante diferentes tipos de sonidos o planos** al ser implementados. Es por ello que surge una segunda experimentación; es ahí cuando se realiza aquella asociación de las escuchas planteada por Pierre Schaeffer con respecto al código sonoro utilizado en cada uno de los motion graphics presentados.

Si recordamos oír como aquella acción de ser golpeados por los sonidos, sin comprenderlos ni darle nuestra atención para poder interpretar el mensaje podríamos realizar aquella asociación con el sonido de música ambientador detrás de la voz en off como el plano sonoro principal.

Cuando hablamos de escuchar que es interesarse por algo, es ahí cuando lo que se escucha y se interpreta es la voz en off. Por último como uno de los principales sonidos que nos permitió obtener resultados sorprendentes “ entender ” es asociarlo con alguna causa de su sonido, es prestar atención y comprender aquellas características que nos permiten asociarlas con alguna imagen mental, de esa manera aquella conexión es establecida con el tercer plano sonoro, aquellos sonidos asociados a una carga conceptual interpretativa, permiten recordar ciertos datos, en los cuales el texto ha sido interpretado sonoramente.

Por añadidura, una de esas interrogantes fue el poder observar y comprender que aparte de aquellos conocimientos ya obtenidos durante una larga investigación acerca de la importancia del texto, ha sido demostrado y evidenciado como su uso al presentarlo como soporte visual en conjunto con el sonido, causa aquella relación entre emisor y receptor factible y eficaz, permitiendo así mantenerse en la mente de los participantes por un lapso de tiempo.

Cuando aquel receptor capta el mensaje con las menores distorsiones posibles, se puede entender que la eficacia comunicacional está siendo cumplida satisfactoriamente. De esa manera tras la correcta elección de elementos y el canal en el que será transmitido, logra cumplir su función particular.

En el segundo experimento, tras la presentación de tres motion graphics que partieron del primer experimento, fue distribuido nuevamente en tres grupos focales, ha diferencia que sus

parámetros y características eran diferentes mencionando sus planos sonoros, el primero constaba de imagen-texto-la voz en off que se encontraban sincronizados, por otro lado estaba imagen-texto-voz en off-sonido ambiental como tercer nivel, y por último imagen-texto-voz en off-sonido ambientador-sonido denotativo o escucha casual como segundo nivel.

Es considerada escucha casual debido a aquella asociación entre la fuente del sonido, que responde a una acción e impacto, realizando así aquella relación en lo que se escucha con la imagen mental concebida por aquella síncrexis planteada por Michel Chion.

vi)-Los datos de nuestro estudio revelan en esta segunda etapa, en el primer nivel sonoro, se obtuvieron resultados de un 33% si mencionamos la memorización del contenido y el entendimiento sin la existencia de otro campo sonoro que realice cierta interferencia; **aquella voz en off permite aquella continuidad del relato o mensaje.**

vii)-Por otro lado, si mencionamos como tercer nivel, se obtuvo una disminución en un 29% al poseer aquella melodía o sonido ambientador que le sigue a la voz en off, permitiéndonos comprender que **si se usa aquel campo sonoro ambientador incorrecto**, con niveles de audio incorrectos, y que tenga incoherencia con el contexto en el que la información presentado es sumergido, **causa cierta distracción al momento de percibir e interpretar el contenido**, pues en el primer experimento se utilizó un sonido ambiental distinto, que no respondía a aquellos parámetros mencionados anteriormente, influyendo notablemente en la contestaciones de varias interrogantes plasmadas en el cuestionario, disminuyendo la cantidad de aciertos relacionados con la memoria, la atención y el entendimiento del mensaje comunicacional.

viii)-Por último, tomando en cuenta en el campo sonoro, concebido como segundo nivel, aquel sonido interpretado como escucha casual, o sonido denotativo permitió un aumento influenciado por cada uno de los elementos escogidos adecuadamente, y aquellos datos transcritos de manera sonora, permitió realizar aquellas asociaciones mentales rápidamente, de esa manera se obtuvo un aumento al 38% de memorización. **Este plano sonoro puede ser asociado con aquella sincronía precisa**, definida por Chion y Rodriguez, ya que nos permite comprender aquella percepción producida por la imagen, que a su vez corresponde a un sonido en específico, en el cual el receptor que en este caso son **los participantes, pasan a**

ser un agente activo, realizando aquel paralelismo entre la imagen y el sonido dando lugar un constante continuo del relato.

Si pensamos en la visualización del sonido, es necesario comprender que, tras la existencia de cada sonido presentado, posee su propia respuesta o imagen gráfica de manera inmediata, lo que nos lleva una vez más a aquella coherencia audiovisual.

vii)-Aquella sincronización sonoro visual de los MG mediante un cambio cromático de pantalla, una secuencia continua, dinámica, coherente; el contraste correcto utilizado en sus diferentes elementos, los ritmos, los silencios; la intensidad de cada sonido en el momento acorde y uniforme, el movimiento, la delimitación de la pantalla, y aquella sucesión de imágenes en un tiempo determinado, son factores cruciales que en conjunto a nuestras variables dependientes pueden influir notablemente en nuestros resultados como se pudo observar tras la experimentación.

El sonido es de suma importancia cuando hablamos de la comunicación audiovisual, pues permite resignificar al mensaje cuando este es transmitido por primera instancia visualmente, de tal manera que el sonido permite ver a la imagen de distinta manera. Todo esto es debido a que los **estímulos auditivos poseen un tiempo de reacción mucho mayor que el estímulo visual**. Podemos concluir que el sonido posee un papel protagónico al igual que la imagen, de tal manera que es considerado como enriquecedor visual.

Como punto de partida tras conocer aquella importancia que logra visualizarse tras ser aplicadas en los motions graphics, puede ser utilizadas en un sinfín de medios tras el conocimiento obtenido en la investigación, conociendo que el sonido es percibido como una representación del mundo, su uso en cada uno de los productos audiovisuales y aquella relación directa con las imágenes mentales generadas, permiten cierta asociación con la memoria. Los MG han estado presentes desde la web hasta la televisión, en cada soporte las funciones cambian, pues el target al que es dirigido posee diferentes características que los diferencian en el medio concreto. Se debe considerar hacer un buen uso de él, pues si el motion graphic se muestra por un extenso tiempo y de manera repetitiva, suele perder su atractivo.

Cabe recalcar que dentro del ámbito académico ha incluido como método de enseñanza de manera masiva la animación digital, por la incorporación de varios elementos claves como la

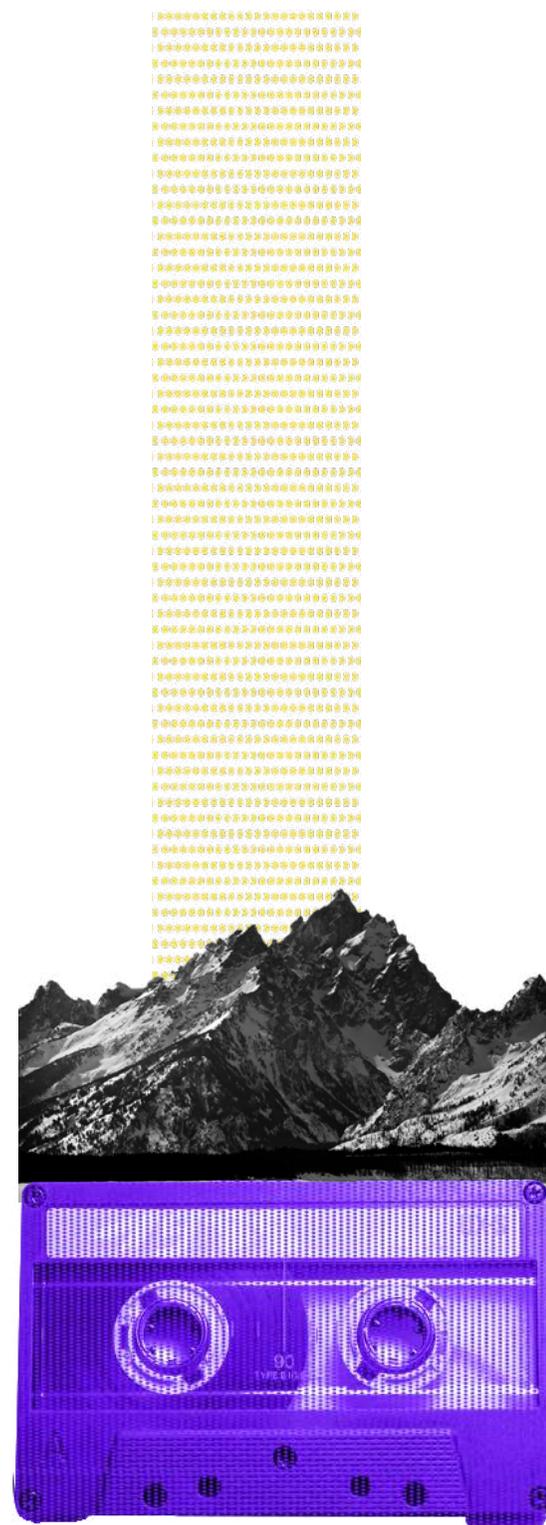
cromática, las palabras y el sonido quienes son los que permiten ser ideales para sus fines didácticos.

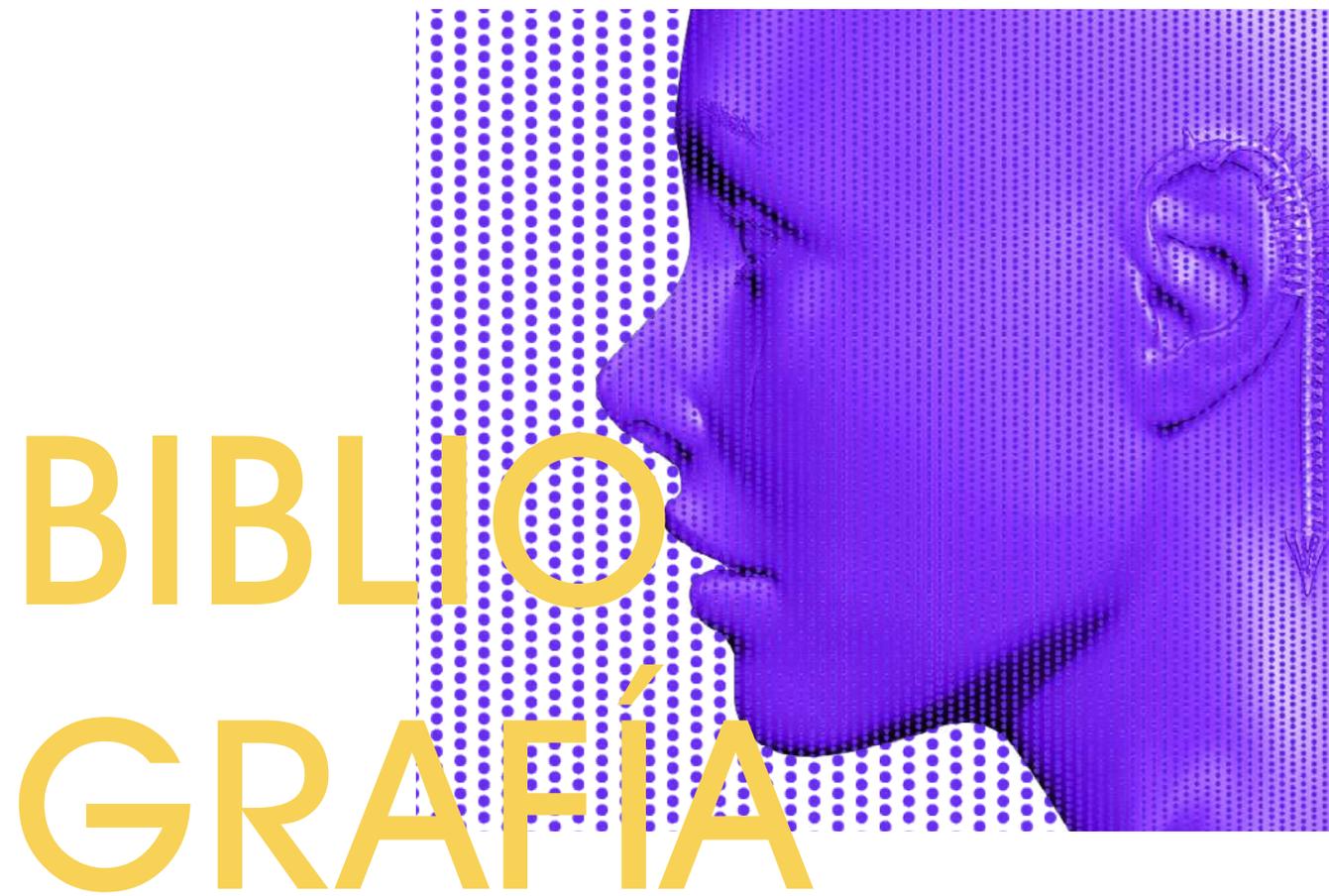
Aquella manipulación simultánea de códigos sonoros y visuales, abordados por la multimedia, permitirá un mejor uso del mismo, siendo aplicados en los diferentes recursos narrativos tomando en cuenta como punto principal el intercambio de mensajes a través de un sistema audiovisual. Aquella sincronía puede ser potencializada si se escoge el correcto soporte audiovisual; puede ser implementada una enseñanza en base a MG en realidad aumentada, teniendo a su vez una entrada de audio para cumplir todos estos parámetros mencionados mejorando en la educación, asimilados en la memoria, entendimiento y atención.

La implementación de sonido en varios MG presentados en las diferentes empresas como bancos, puede ser útil en museos y escuelas para documentar una historia o acontecimientos, proyectando situaciones o comunicar ideas, partiendo de conocimientos que el sonido permite que los niños perciban el mundo de una manera más clara, construyendo y asociando conceptos en su estructura mental, por tener aquellas funciones cognitivas que permiten una auto-reflexión, contribuyendo así al entendimiento y memoria. Aquel fragmento que se escucha, quedará sumergido en nuestro inconsciente por la transferencia y compresión de información.

Por otro lado, podría ser implementado en códigos QR, presentes en diferentes productos, por ejemplo en aquellas comidas instantáneas, al escanear dicho código, podría aparecer el motion informativo respectivo a las instrucciones.

O podría ser implementado de igual manera en algún producto de construcción para tener un conocimiento animado de cuál es su funcionamiento y cuales serían los pasos respectivos, ya que muchas de las veces leer los manuales resulta siendo tedioso o hasta incomprensible.





BIBLIOGRAFÍA

Aguado,j (2004)Introducción a las teorías de de información y la comunicación,Universidad de Murcia.

Aharanovo,j (2011)Psico Typo

Andreu,A (2012)El grafismo audiovisual en las series de tv .Una narrativa reiteradamente efímera,Master en postproducción digital,Universidad Politécnica de Valencia,Gandía

Amado.a (1945)Curso de lingüística general,Editorial Losada libera los libros,Buenos Aires. extraido de: http://fba.unlp.edu.ar/lenguajem-m/?wpfb_dl=59

Ambrosse,h (2009)Fundamentos d ela tipografía,Parramón

Aparicio.c(s.a)UBLICIDAD Y EFICACIA PUBLICITARIA: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes,UNIVERSIDAD DE OVIEDO

Arce,S-Mike (2014),Tesis doctoral:el espacio y la dimensión del sonido. Observaciones de la experimentación.Universidad del país Vascoeuskal Herido Unibertsitatea

Baranger,d (2009)La matriz de datos, Construcción y análisis de datos. Introducción al uso de técnicas cuantitativas en la investigación social.Posadas

Bartolomé,a (1994)Sistemas Multimedia,Barcelona,Horsori

Behocaray,g (s.a)Diseño multimedia,Colección Fascículos digitales comptencias en tic,cuaderno 1,recuperado de:https://cdn.educ.ar/dinamico/UnidadHtml__get__68c644b4-1225-439e-8b3c-27ce6a-faad9a/pdf/disenio_multimedia_1.pdf

Brarda,m (2016)Motion Graphics Design, la ideación creativa en branding de TV,Barcelona,Editorial Gustavo Gilli

Cabrera,j (2010).Acústica y fundamentos del sonido,Universidad nacional abierta y a distanica escuela de ciencias basicas,tecnología e ingeniería,Bogotá, Recuperado de: https://www.arauacustica.com/files/publicaciones_relacionados/pdf_esp_377.pdf

Calvo (2014),Motion Graphics infográficos en temáticas sociales,Universidad politecnica de valencia,Gandia. extraida de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45153/MEMORIA.pdf?sequence=1>

Chalko,r (2014)Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales.Cuaderno del centro de estudios de diseño y comunicación. N°50,recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9429&id_libro=471

Castillo,a (2015)Audiovisión,edición y diseño de sonido en animaciones y films,Lima,recuperado de:https://issuu.com/amarcord/docs/articulo_audiovision_0296206df3a430

Chion,m (1993):La audiovisión,Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido,Paris,Éditions Nathan

Clarisa,e.Bortolamedi,c (2017)Motion graphics, una disciplina emergente del diseño vista a través del análisis de sus planes de estudio en la educación superior de los Estados Unidos,Universidad de barcelona,extraido de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/405903/CARUBIN_TESIS.pdf?sequence=1

Colmenar,a (2007)Sistemas Multimedia,Universidad Nacional de Educación a Distancia

Costa,j (2003)Diseñar para los ojos,Grupo Editorial Desing,Bolivia

Da Silva,j(2015)Motion Graphics,La evolución del diseño y la comunicación audiovisual,universidad de palermo

Di lullo,s(2015)El poder de los motion graphics.Influencia en la marca de un canal de televisión,Universidad de Palermo

Dimitrios,r(2002) Utilising Audio-Visual Stimuli in Interactive Information Systems: A Two Domain Investigation on Auditory Metaphors, University of Bradford,Reino Unido.

Dondis,a (1984) LA sintaxis de la imagen,Editorial Gustavo Gilli,Barcelona.

Eguaras,v (2015)Los 12 principios de la animacion para el desarrollo de contenidos y fomento de las inteligencias multiples en 4to de educación plástica y visual,Pamplona,Universidad internacional de la rioja.

Frascara,j (2000)Diseño para la gente,Ediciones Infinito,Buenos Aires

Iglesia,p (s.a)El diseñador de sonido:funcion y esquema de trabajo. extraído de: <http://www.pabloiglesiassimon.com/textos/El%20diseñador%20de%20sonido.pdf>

López,r (s.a) El proceso de investigación educatival : investigación experimental,Universidad de Granada

Marradi,a (2013) Método experimental, método de la asociación y otros caminos de la ciencia, vol 5,(pp 11-38),Università degli Studi di Firenze,Paradigmas.

Moles,a (1991)La imagen comunicacion funcional,Paris,Editorial Trillas.

BIBLIOGRAFÍA

Morales,I (2008)La anticipación del sonido y su relación con la estructura narrativa del mensaje audiovisual,Revista Latina de Comunicación Social

Morales,I (2009)La fusión audiovisual y su relación con la captación de la atención de los mensajes.Razón y palabra,14(N°67),recuperado de:<http://www.redalyc.org/html/1995/199520725019/>

Murillo,j(2013)Métodos de investigación de enfoque experimental, extraído de: <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/10.pdf>

Munari,b (2016)Diseño y comunicación visual,Gustavo Gilli,Barcelona

Salgado,m (2010)Acústica y fundamentos de sonido,Universidad nacional abierta y a distancia,Bogotá

Salkind (2018)Métodos de investigación experimental,extraído de: <https://www.scribd.com/document/379345186/07-Salkind>

Samara,t (2007)Elementos del diseño,Gustavo Gilli

Sanchez,j (1999),Sincronía entre formas sonoras y formas visuales en la narrativa audiovisual,Revista Latina de Comunicación Social, #23

Santana,n (2012)Animación digital,la emergente industria del motion graphic en Chile,Santiago de Chile.

Santos,d(2012)Fundamentos de la comunicación,Red Tercer Milenio,Estado de México.

Severin.w (1967) ,The Effectiveness of Relevant Pictures in Multiple-Channel Communication,(pp 386-401)

Shaeffer,p (1998)Tratado de los objetos musicales,Madrid,Alianza editorial

Shyam,s (2000)Journalism & Mass Communication Quarterly,extraído de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769900007700302>

Shyam, s (s.a) MULTIMEDIA EFFECTS ON PROCESSING AND PERCEPTION OF ONLINE NEWS: A STUDY OF PICTURE ,AUDIO, AND, VIDEO DOWNLOADS

Suracce,g (2016).Procedimientos y operaciones de sonido en la realización audiovisual.Arkadin n.º 5,109-119

Suracce,g(2016),Manipular con fundamentos procedimientos y

operaciones de sonido en la realización audiovisual ,La plata,Arkadin. Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Timothy,s (2007)Manual de estilo para diseñadores gráficos

Tron,e (2013)What ir motion graphic.Extraído de : <https://vimeo.com/45698221>

UNID (2005)Introducción a la Multimedia,Universidad de Murcia,extraído de: <http://dis.um.es/~jfernand/0405/tsm/tema1.pdf>

Van Dalen,D.Meyer,W (2006)La investigación experimental, recuperado de:<https://noemagico.blogia.com/2006/092201-la-investigacion-experimental.php>

Wells,p(2007)Fundamentos de la animación,Parragón Ediciones S,Barcelona.

Wilson ,d. Sperber,d(1986)Teoría de la relevancia.Murcia,Servicio de Publicaciones, Revista de investigación Lingüística (pp 233-282),Universidad de Murcia

Wong,w (1988)Principios de diseño,Gustavo Gilli,Barcelona

(s.a)La animación, Universidad de Palermo,extraído de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyecto graduacion/archivos/496.pdf

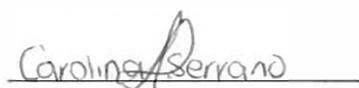
Experimentation in image-sound communication

Subheading: The importance of image-sound cohesion in motion graphics

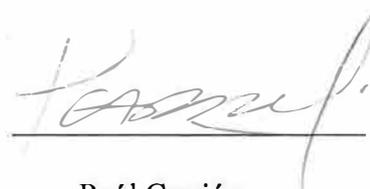
Abstract

In visual communication and motion graphics, there is not always coherence in what is seen and what is heard. This causes weaknesses in memory, understanding and attention. In this project, the cohesion image-sound was tested by collecting quantitative data based on questionnaires with the intention of checking how the cohesion image-sound and text influence the communicational effectiveness. The data obtained of the investigation reveal the importance of the sound included in different sound pianos. On the other hand, promising data was obtained as the text and sound image increase the level of memory and understanding, which shows it can be potentiated with the correct multimedia support.

Key words: communicational efficacy, motion graphics, sound-image, visual communication, multimedia, memory, understanding



Student's Signature



Paúl Carrión

Thesis Supervisor

Student's name: Carolina Serrano

