



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE
FACULTAD

PRODUCTO GRÁFICO ANIMADO PARA IMPULSAR UNA CONCIENCIA SOCIAL CON RESPECTO AL CONSUMO SOSTENIBLE

Proyecto de Grado previo a la obtención del título de:
Diseñador Gráfico

Escuela de Diseño

Autora: Ariadne Camila Dumas Ortiz

Directora: Toa Tripaldi

Cuenca-Ecuador

2019/ 2020







Facultad de Diseño Arquitecturay Arte
Escuela de Diseño

Diseño de un producto gráfico animado para impulsar una conciencia social
con respecto al consumo sostenible

Proyecto de graduación previo a la obtención
del título de Diseñador Gráfico

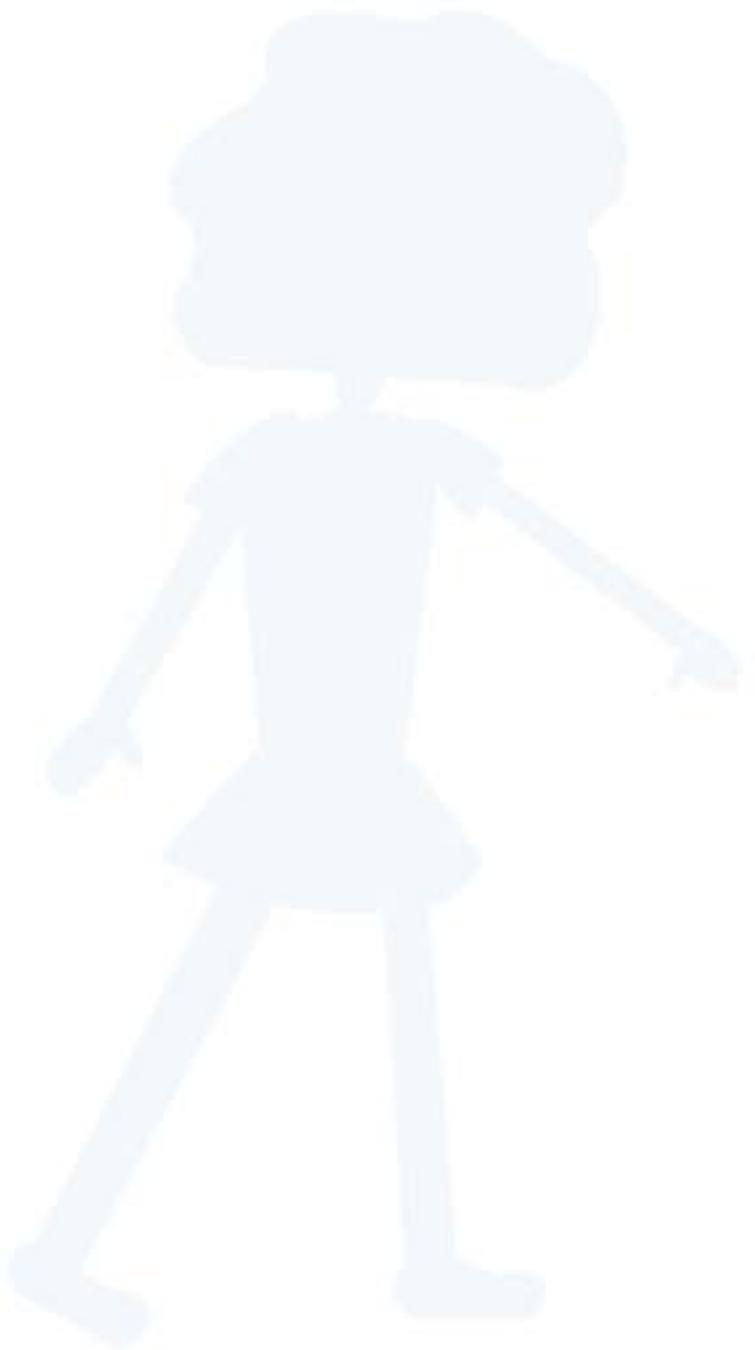
Autora: Ariadne Camila Dumas Ortiz

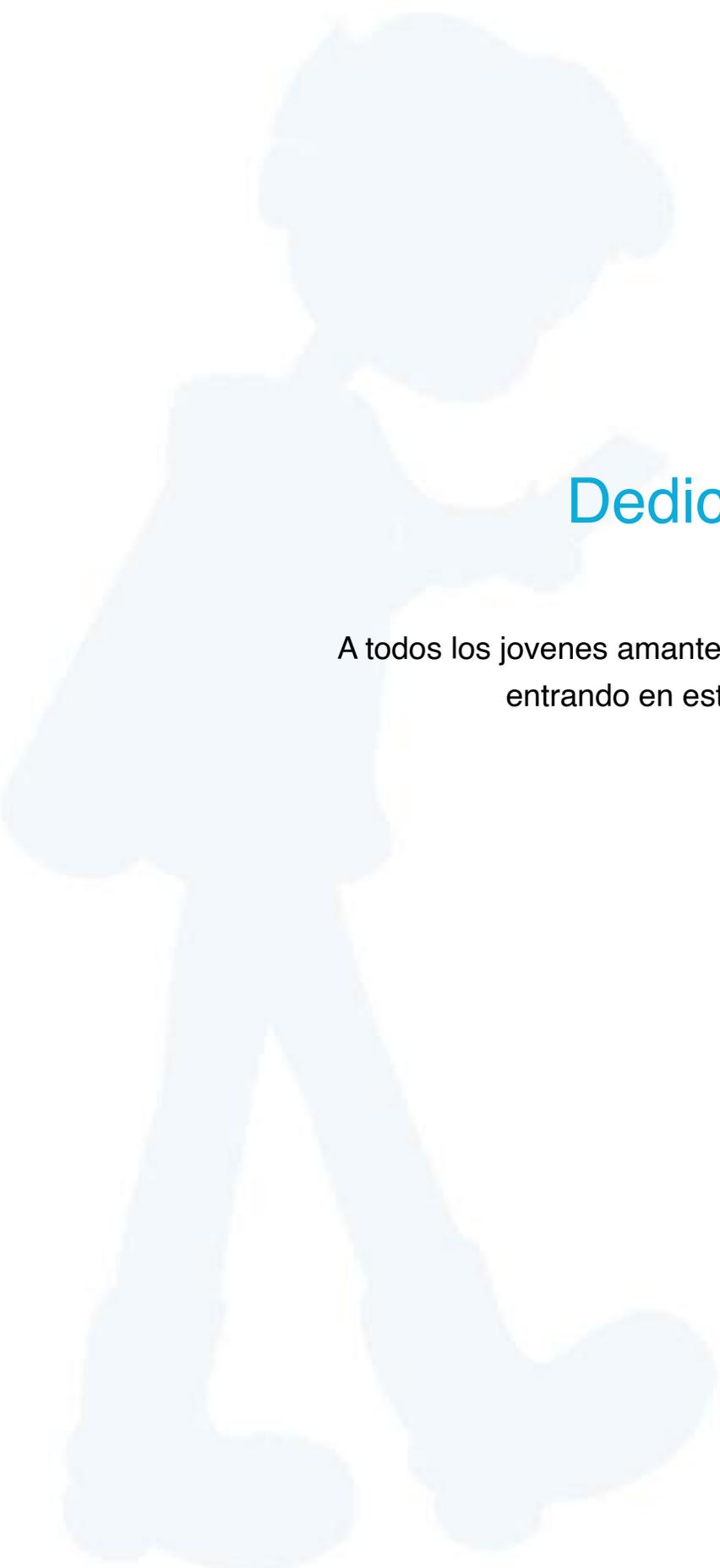
Directora: Toa Tripaldi

Diseño y Diagramación: Autor

“Son muchas las manos y los corazones
que contribuyen al éxito de una persona.”

Walt Disney





Dedicatoria

A todos los jóvenes amantes de la animación que están entrando en este hermosa arte.

Agradecimientos

Por su sabiduría, apoyo, comprensión y
amor incondicional.

Eduardo Dumas

Daniela Ortiz



Por brindarme sus conocimientos y
guiarme durante todo este proceso.

Toa Tripaldi

Gracias por hacer
increíble esta parte de mi vida.

Juan Ignacio Serrano

Por ser tan incondicionales

Karina Galindo

Daniel Solano

Adrián Alvarez

Isabel Muñoz

Mariángelica Sarmiento

Karla Ulloa

Emilia Roman

Sofía Torres

Angela Peralta

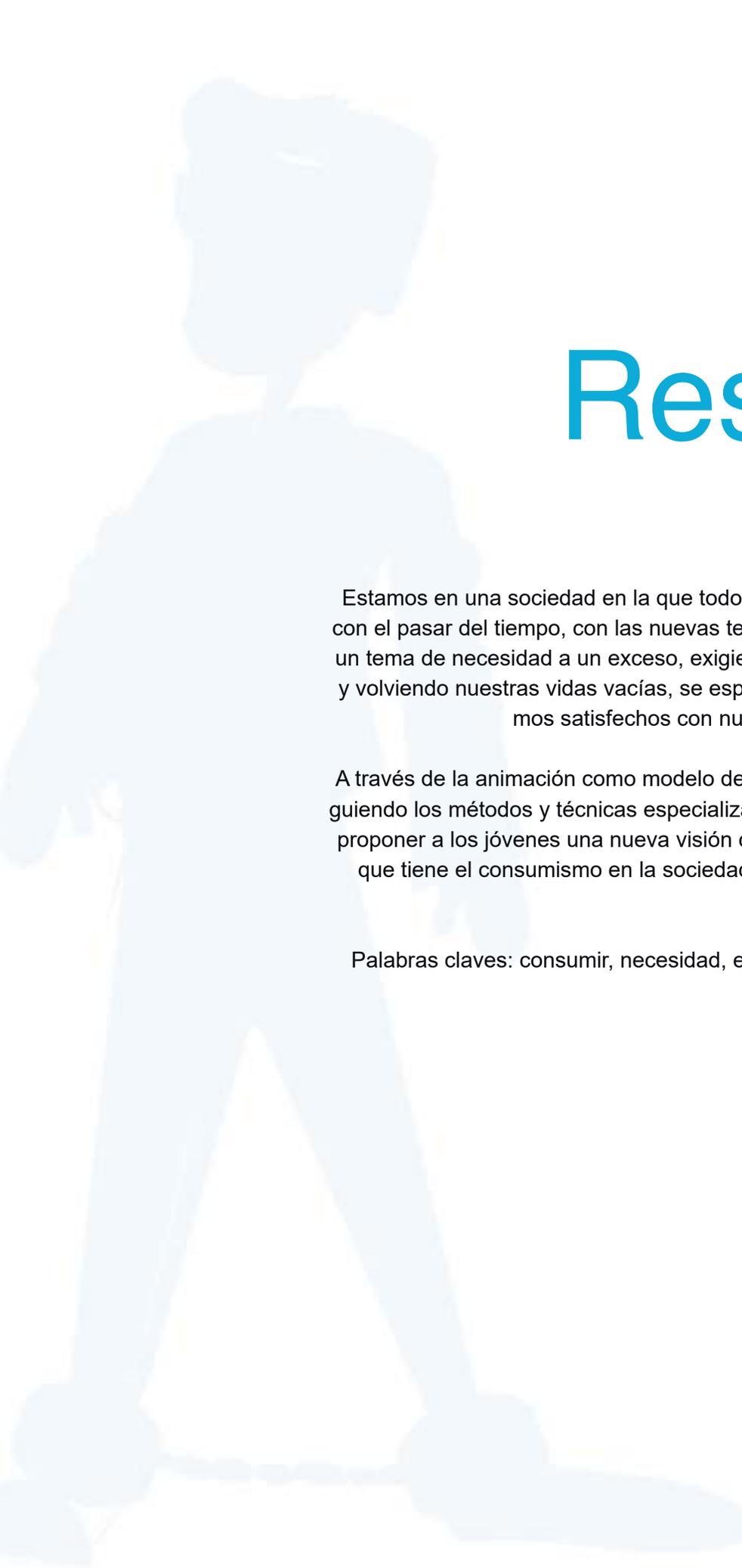
Daniela Peralta

Índice

Resumen	14
Abstract.....	15
Hipótesis	16
Objetivo	17
General	17
Marco	18
Teórico.....	18
Metodología	19
Introducción.....	20
Forma.....	54
.....	
Tiempo.....	56
Sonido	56
Estética.....	57
Medios	58
Función.....	59
Tecnología.....	60
Plan de	61
negocios	61
Contextualización.....	22
Consumo y Consumismo	23
Historia del consumismo.....	24
Consumo en la actualidad	25
Consumo y la felicidad	26
Consumo	28
sostenible.....	28
Entrevista	29
Comunicación.....	31
Visual?.....	31
¿Qué es la	31
Elementos	32
Principios	33
¿Qué es el	34
Diseño.....	34
Multimedia?.....	34
Tipos de	35
medios	35

Elementos	36
multimedia.....	36
Características.....	37
Concepto de animación.....	40
El porqué de la animación	41
Dibujo	42
Narrativo.....	42
Técnica y	42
Enfoque.....	42
Trama y	43
Diseño.....	43
El Guión.....	43
Storyboard	44
Principios	45
de la animación.....	45
Homólogos.....	46
Planificación	49
¿Qué es	50
target?	50
Definición del Proyecto.....	51
Persona	52
Design N 1	52
Persona	53
Design N 2.....	53





Resumen

Estamos en una sociedad en la que todos necesitamos consumir para vivir. Pero lamentablemente con el pasar del tiempo, con las nuevas tecnologías, con la publicidad, el consumo ha pasado de ser un tema de necesidad a un exceso, exigiendo a la tierra más recursos de los que nos puede aportar y volviendo nuestras vidas vacías, se espera una felicidad lejana y efímera, donde nunca nos sentimos satisfechos con nuestros logros o cosas que conseguimos.

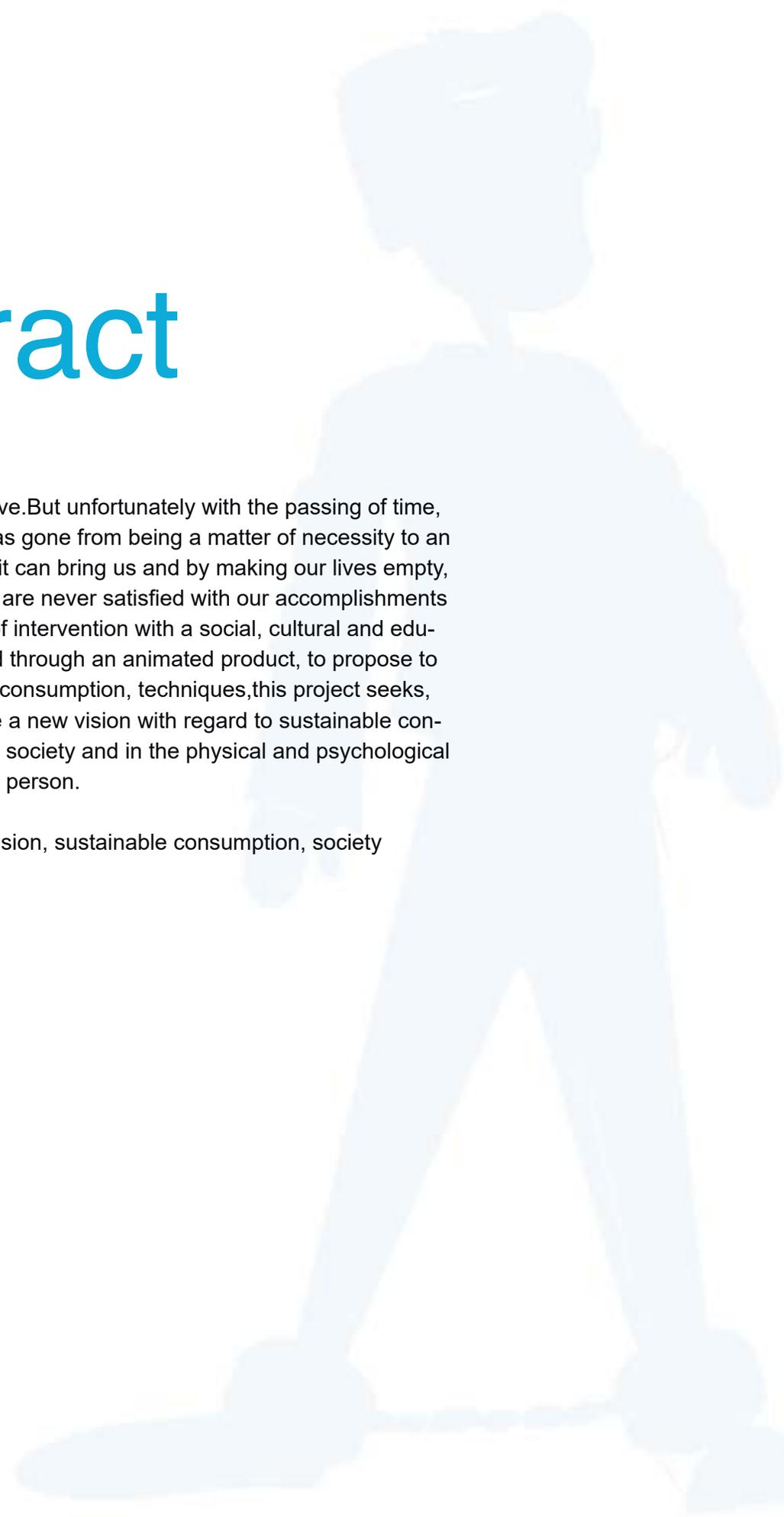
A través de la animación como modelo de intervención con carácter social, cultural y educativo; y siguiendo los métodos y técnicas especializadas, este proyecto busca, mediante un producto animado, proponer a los jóvenes una nueva visión con respecto al consumo sostenible, mostrando el impacto que tiene el consumismo en la sociedad y en el bienestar tanto físico como psicológico de cada persona.

Palabras claves: consumir, necesidad, exceso, animación, visión, consumo sostenible, sociedad.

Abstract

We are in a society where we all need to consume to live. But unfortunately with the passing of time, with new technologies, with advertising, consumption has gone from being a matter of necessity to an excess, demanding more resources from the land than it can bring us and by making our lives empty, we expect distant and ephemeral happiness, where we are never satisfied with our accomplishments or things we achieve. Through animation as a model of intervention with a social, cultural and educational nature; and following specialized methods and through an animated product, to propose to young people a new vision with regard to sustainable consumption, techniques, this project seeks, through an animated product, propose to young people a new vision with regard to sustainable consumption, showing the impact that consumerism has on society and in the physical and psychological well-being of each person.

Keywords: consume, need, excess, animation, vision, sustainable consumption, society



Hipótesis

Mediante el diseño de un problema gráfico animado que evidencie como el consumismo afecta tanto al planeta como al bienestar mismo de las personas, para impulsar una conciencia social con respecto al consumo sostenible.



Objetivo General

Contribuir al desarrollo de una conciencia social sobre el consumo sostenible, mediante el diseño de un producto gráfico animado, que explique las consecuencias del consumo actual y proponga nuevas practicas de consumo.

Objetivo Específico

Diseñar un producto animado que muestre la realidad del consumo actual, sus impactos y proponga nuevas alternativas

Marco Teórico

El siguiente proyecto va a ser desarrollado a base de varios conceptos con respecto a un problema social y ramas del Diseño Gráfico.

Diseño: El diseño tiene como base resolver problemas de comunicación relativos a cualquier medio organizandolos para un mejor entendimiento del mensaje (Swann, 2012).

Por otro lado Wucius Wong dice “ muchos piensan en el diseño como algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas” (Fundamentos del Diseño(1990)).

Sin embargo el concepto que nos interesa para el desarrollo de esta tesis es el de Joan Costa que dice “El diseño hecho para los ojos constituye hoy el medio fundamental de la comunicación social su designio más noble es trabajar para mejorar el entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida, aportar informaciones y mejorar las cosas, difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura” (Diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro,(2003),(pag 11)).

Diseño Multimedia

El concepto hace referencia a cualquier sistema que utiliza varios medios de representación así sean físicos o digitales para comunicar una determinada información, combinando los diferentes medios de la comunicación como el video, el texto, la imagen, el sonido, la fotografía y la animación creando un vínculo con el usuario. (Competencias en Tic, (pag 1)).

Por consecuencia el mundo es multimedia, ya que sus medios se pueden evidenciar en las relaciones humanas como el texto; cuando escribimos, el sonido; cuando conversamos, el video; cuando observamos una charla, y cuando hacemos gestos o movemos nuestras manos encontramos la animación. (universidad de palermo (2007)).

Comunicación visual se puede definir como todo lo que ven nuestros ojos, que cada imagen según su contexto tiene una connotación distinta.

La comunicación visual siempre tiene como objetivo dar un mensaje, siempre se tiene un emisor, que es quien emite el mensaje y un receptor que los recibe, pero cómo recibe el mensaje el receptor está influenciado por el ambiente en el que se encuentra. (Munari, (1968))

Animación: esta palabra nace del latín anima que significa alma, esto quiere decir que animar tiene como significado dar alma o dotar de vida a alguien o algo.

Según Richard Taylor “la creación de una ilusión de movimiento a través de una secuencia de imágenes inmóviles”((2000, pag 7).

Consumo sostenible se puede definir como la acción de usar los recursos y la energía de manera eficiente, la creación y construcción de espacios que no dañen el medio ambiente, y la creación de empleos ecológicos con buenas condiciones laborales.

En conclusión el consumo sostenible es la construcción de una mejor calidad de vida, para uno mismo y para su entorno. (Naciones Unidas).

Metodología

Fase 1, Contextualización; Se realizará una investigación bibliográfica sobre el consumismo, su impacto en la sociedad, el ambiente y la vida misma de las personas, también se tratará las mejores alternativas para un consumo sostenible.

Fase 2, Planificación; Se definirá la muestra a estudiar, las unidades de análisis y las variables.

Fase 3, Anteproyecto; Se realizará la ideación, el proceso creativo, la bocetación, guión, creación de los personajes y storyboard.

Fase 4, Resultado; Se ejecutará el producto animado, la documentación técnica y la evaluación del producto realizado.

Introducción

En la actualidad vivimos en una sociedad en la cual todos necesitamos consumir para vivir, pero lamentablemente con el pasar del tiempo, las nuevas tecnologías, la publicidad, etc, esto ha pasado de ser un tema de necesidad a un exceso, no sólo exigiendo a la tierra más recursos de los que nos puede aportar, si no también ha vuelto nuestras vidas vacías, esperando siempre una felicidad lejana y efímera, donde nunca nos sentimos satisfechos con nuestros logros o cosas que conseguimos.

Ya que en la actualidad las personas vivimos en una sociedad en la tener la capacidad, significa tener un estatus pasamos nuestra vida intentando llegar a la felicidad llenándonos de cosas, creyendo que con tiempo llegará lo que tanto buscamos, pero lo que en realidad conseguimos es una vida vacía, sin valorar las cosas que tenemos y a las personas que nos rodean, cambiando nuestra manera de percibir la realidad de nuestras vidas.

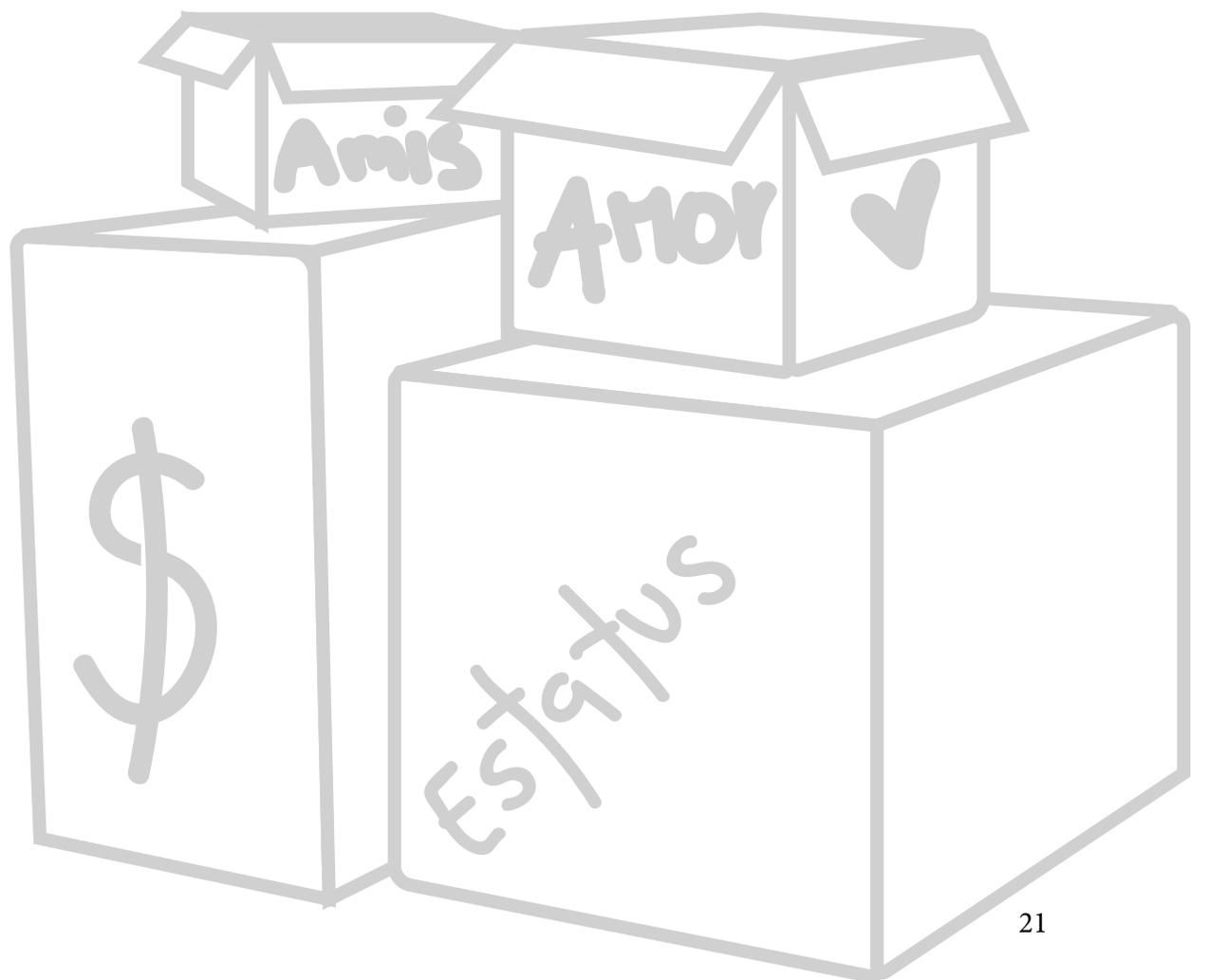
Por esta razón propongo el desarrollo de un producto gráfico para jóvenes de millennials, ya que ellos son los próximos a ser los que hacen girar la economía y por lo tanto el consumo, de esta manera se lograría un cambio a más rápido y efectivo.

Este proyecto propone mediante un producto animado impulsar una conciencia social con respecto al consumo sostenible, mostrando a las personas el impacto que tiene el consumismo en el medio ambiente, la sociedad y su propio bienestar tanto físico como psicológico.

Ya que en la actualidad las personas vivimos en una sociedad en la tener la capacidad, significa tener un estatus pasamos nuestra vida intentando llegar a la felicidad llenándonos de cosas, creyendo que con tiempo llegará lo que tanto buscamos, pero lo que en realidad conseguimos es una vida vacía, sin valorar las cosas que tenemos y a las personas que nos rodean, cambiando nuestra manera de percibir la realidad de nuestras vidas.

Por esta razón propongo el desarrollo de un producto gráfico para jóvenes de millennials, ya que ellos son los próximos a ser los que hacen girar la economía y por lo tanto el consumo, de esta manera se lograría un cambio a más rápido y efectivo.

Se utilizo varios programas para el desarrollo de este proyecto como clip studio, after effect ilustrador y moho, presentando dificultades y errores a lo largo de este proyecto pero que al final se logró el resultado desea.





Contextualización



Consumo y Consumismo

El consumo es un proceso individual de las personas, una función indispensable de la vida social y biológica del ser humano, el cual ha estado con los seres vivos desde el comienzo de los tiempos, es una necesidad que debe ser satisfecha para la continuidad de la vida y para esta se debe tomar en cuenta las relaciones de consumo (producción, almacenamiento, distribución y eliminación de los objetos de consumo.) Aunque con el pasar de los años la brecha entre cada uno se ha extendido e independizado cada una con relación a la otra, siempre se mantienen conectadas, facilitando así el flujo constante del funcionamiento de este proceso (Bauman,2017).

Por el contrario, el consumismo es una propiedad de la sociedad, basada en los deseos y anhelos humanos. Es la fuerza de impulso más importante de la sociedad ya que dirige la generación sistemática, incorporación social y la autoidentificación de las personas. “Mientras no sepamos por qué y para qué la gente necesita lujos (vale decir, bienes más allá de los indispensables para la supervivencia) no estaremos tratando los problemas de la desigualdad ni remotamente en serio”. (Mary Douglas,1986,p.108).

La diferencia principal entre consumo y consumismo es que el consumo es propio de la biología humana y el consumismo es un apropiamiento exclusivo de una sociedad.

Historia del consumismo

“El término ‘consumo’ tiene raíces etimológicas tanto inglesas como francesas. En su forma original consumir significaba destruir, saquear, someter, acabar o terminar. La metamorfosis del concepto de consumo desde el vicio hasta la virtud es uno de los fenómenos más importantes observados durante el transcurso del siglo XX” (Rifkin, 2003, p.41).

Las personas a lo largo de la historia consumen no solo para disfrutar de lujos y saciar sus deseos si no también para marcar su identidad, pasando a segundo plano el trabajo como eje central, ahora el ocio y el consumo aportan mayor importancia a la hora de marcar la identidad de una persona, pero este cambio no fue de un día a otro fue un largo proceso cambiar el pensamiento de las personas.

Según Jeremy Rifkin (2003,p.41-47), a finales del siglo XIX los trabajadores promedios se conforman con trabajar lo mínimo de horas para así poder ganar un sueldo con el que les alcanzaría para darse un lujo de vez en cuando y disfrutar de su tiempo libre, con el pasar del tiempo, los empresarios lograron cambiar la psicología del trabajador basada en el ahorro a una basada en el consumo, de este modo varias empresas aprovecharon este modelo de “consumo insatisfecho” permitiendo así cambiar la situación.

Por ejemplo, la empresa de automóviles General Motors fue una de primeras en impulsar este cambio de pensamiento al innovar cada año sus modelos de autos, y dando un crédito propio de la empresa con intereses extremadamente bajos, este modelo permitió que el marketing ocupará un lugar importante al momento de la producción relacionada con el consumo.

Todo este cambio comienza a marcarse en la historia desde los años 20s, cuando comienzan a explotar su imaginación los grandes empresarios y a crear productos antes inexistentes, pero la clave en todo esto y donde entró la importancia del marketing y la publicidad fue en la magia de convencer a las personas que necesitaban aquellos objetos.

Pero el sistema avanzaba más rápido de lo que los ingresos de los trabajadores crecían, las empresas estaban enfocadas en recolectar las ganancias, pero por consecuencia bajaban los salarios, los años 20s fue cuando tuvo un gran éxito la compra a plazos, pero las personas se comenzaron a endeudar y la crisis generó desempleos. “La mayor producción obtenida durante los años veinte, junto con un crédito en auge que llevó a un incremento del consumo, un aumento de la población nómadas y un alza en las expectativas de beneficios por parte de las compañías productoras. Cuando en 1929 el globo no pudo admitir más aire del que su estructura era capaz de retener, explotó dando lugar a la crisis social más virulenta de las habidas hasta entonces. Comenzó un período de veinte años con abundantes manifestaciones de deflación, de depresión económica y social y de inestabilidad” (Niño Becerra, 2010,p. 144-145).

John Maynard Keynes planteó que sólo existía una salida, el aumento de la depreciación con la ayuda del Estado ya que el consumo por parte de la población era la única manera de mantener en aumento el PIB, pero esto fracasó y solo quedo para solventar la Segunda Guerra Mundial, después de esto varios países adoptaron estas políticas económicas en las que el Estado intervenía directamente en las decisiones econó-

micas y el consumo del pueblo era el motor del sistema.

Sin embargo, todos los países que adoptaron esta política se mantuvieron bien hasta el momento de la crisis energética de 1973, las empresas con este fenómeno se dedicaron a reducir la inflación. Aquí fue cuando surgió el término globalización; “es la eliminación de fronteras a fin de que los factores productivos puedan moverse sin obstáculos; las fronteras políticas y la intervención estatal ponen trabas a la oferta, por lo que deben ser minimizadas” (Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, 2012,p.33).

En los años 80s los salarios y los empleos están creciendo de nuevo, esto significaba “capacidad de consumir”, de este modo las empresas y el Estado aumenta su capital y esto contribuye a que la inflación se reduzca.

Después de esto en el año 1995 se genera otro gran acontecimiento, la creación del internet y la comunicación (Tecnologías de la Información y de la Comunicación, TIC), esto abre la puerta a la conexión global.

Sin embargo, años después se siguen experimentando crisis, las personas siguen pidiendo créditos que no van a poder pagar después y la inflación sube y baja constantemente, la historia se repite de distintas maneras, pero las personas desde el inicio del consumismo nunca se van a conformar con lo que ya tienen haciendo lo que esté a su alcance para lograr una felicidad efímera.

“El crecimiento del planeta ha estado basado en la creencia de que gastar de todo, sin límite, era posible e incluso necesario; en el mundo rico, malgastando, en el mundo pobre, sin aportar nada a cambio. Fue posible porque ese estado de bienestar, ese ir-a-más, nos hizo creer que, con nuestras creaciones, nuestra tecnología y nuestra ingeniería financiera sería posible compensar cualquier desequilibrio. Pero cuando la deuda se ha hecho físicamente insostenible y la capacidad de absorber bienes de consumo se ha agotado, nuestro sistema ha encarado una crisis” (Niño Becerra, 2010,p.163).

Consumo en la actualidad

El consumismo es en la actualidad una actividad económica, una forma de relación de los seres humanos que ayuda a identificarse. Por lo tanto, en las sociedades llamadas avanzadas, el consumo de objetos que no son necesarios para la supervivencia, hasta llegar a referirnos a una “sociedad consumista”, esto ha marcado de una manera más notoria la desigualdad social, lo que ha desencadenado una crisis no solo económica si no también cultural.

La sociedad de consumo es “aquella en la que la posesión y el uso de un número y variedad creciente de bienes y servicios constituyen la principal aspiración de la cultura y se perciben como el camino más seguro para la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional”. (Paul Ekins, 1991).

Todos sabemos que estamos atravesando una crisis climática, que tenemos 12 años para hacer un cambio en nuestra manera de consumir o los daños van a ser irreversibles, vivimos en una notoria desigualdad social que ha desencadenado una crisis no solo económica sino también cultural, vemos videos, escuchamos sobre el tema, tenemos la información y sabemos la solución pero pocas personas hacen algo al respecto. Así es como está el consumo en la actualidad los políticos ofreciéndonos fluidez económica infinita cuando nos conducen a una extinción total.

Esto ha desencadenado un liberalismo económico, en consecuencia de medidas desajustadas de los movimientos financieros mundiales, extendiendo más la brecha de desigualdad social entre las personas y las clases sociales.



Consumo y la felicidad

“Sólo se espera lo que no se tiene. Si esperamos la felicidad quiere decir que no somos felices. (y) a la inversa, quien estuviera plenamente feliz, ya nada tendría que esperar” (Comte-Sponville, 2001, p. 31).

La sociedad consumista nos promete tantas cosas, pero siempre las promete en un tiempo llamado el presente futurista, hemos crecido con la idea de que “con el tiempo vendrán cosas mejores”, “que hay que darle tiempo al tiempo”, y así sucesivamente.

El consumismo nos mantiene en una búsqueda y espera constante de la felicidad, haciéndonos creer que todo es cuestión de tiempo; creando falsas expectativas sobre el futuro y haciendo que



nos esforcemos incansablemente para conseguir las cosas o situaciones que queremos, dándonos una comparación y competencia constante sin sentirnos nunca satisfechos a largo plazo con nuestras cosas o logros y siempre queriendo más (Piña, 2009).

Esta teoría tiene dos ramas, la primera se basa en la psicología de los seres humanos, llamada rutina hedonista, esta se fundamenta en la capacidad de los seres humanos a sentirse cómodos con sus placeres, y aburrirse rápido de ellos.

Esto se puede ver fácilmente cuando alguien se gana la lotería, esta persona siente tanta euforia y felicidad momentánea, que cuando esta se va la el individuo va a pasar su vida queriendo sentir lo mismo, lo curioso es que va a intentar sentir lo mismo de la misma manera es decir ganándose la lotería, esta teoría defiende que la persona no va a intentar otra manera de ser feliz si no es por donde ya lo experimentó.(Juan María González-Anleo Sánchez, 2012).

Por otro lado la segunda rama de la teoría dice que la sociedad consumista Según Steven Miles no es una sociedad en la que sea fácil alcanzar la felicidad, iría en contra de su funcionamiento, la clave de este sistema es que como son deseos transformados en necesidades, el consumidor jamás llegará a sentirse satisfecho. (1998, p.146)

“cuando deseamos lo que tenemos, lo que hacemos, lo que es. Hay placer, y hay alegría, cuando deseamos lo que no nos falta” (Comte-Sponville, 2001, p. 38)

Consumo sostenible

“Ya sabemos los hechos y tenemos las soluciones solo tenemos que despertar y hacerlos”.Greta Thunberg

Consumo sostenible se puede definir como la acción de usar los recursos y la energía de manera eficiente, la creación y construcción de espacios que no dañen el medio ambiente, y la creación de empleos ecológicos con buenas condiciones laborales, el consumo sostenible es la construcción de una mejor calidad de vida para uno mismo y para su entorno.(Naciones Unidas, 2019)

Entrevista



Joaquín
Lopez

¿Cómo definiría el concepto de consumismo?

Es un consumo más allá de lo necesario para llenar vacíos emocionales para justificar tu existencia en el planeta, para encajar en grupos sociales, determinado por un sistema, no es algo que ha ocurrido de manera involuntaria si no existen grupos económicos que dependen de este estilo de vida para que existe un crecimiento de capital que es el objetivo.

Los seres humanos huimos a la muerte y huimos al presente hace que deseemos algo, futuristas tu vida.

¿Cree que la tecnología es aliada o enemiga de la sostenibilidad?

Es más aliada pero genera una ficción, que la tecnología va a solucionar los problemas, esto es importante dentro de los procesos, no es que si todos tenemos paneles solares, carros eléctricos, fotovoltaicos, generación hidroeléctrica, eólica, esta tecnología tiene sílice que viene de la minería, aluminio que viene de la minería, es como decir que el smartphone ha hecho que nos comuniquemos de manera clara.

¿Cómo cree que ha impactado el consumismo a la ciudad de Cuenca tanto social, económica y ambientalmente.?

Negativa como en todo el mundo, a nivel de políticas públicas a demandado una mayor cantidad de recursos para poder mitigar los impactos generados por desechos, por ejemplo el relleno sanitario que tenemos en Pichacay en 2030 va a colapsar por que no existe donde poner más residuos, en Cuenca generamos 500 toneladas de residuos sólidos, hace 100 años solo existía basura orgánica que se devolvía a la tierra, en Cuenca se consume 200 litros persona en otros países el promedio es 100 litros,

¿Creen que en la actualidad la gente está tomando conciencia sobre este tema?

Si, que mas les toca, no creo que el cambio climático nos vaya aniquilar, pero la vamos a pasar mal pero eso va hacer que la gente reaccione, tengo mucha fe en la humanidad.

¿Cómo cree que el consumismo afecta a la felicidad y el bienestar de las personas?

Puede afectar negativamente este fenomeno por que es adictivo y toda adicción te va a generar sufrimiento, no vas a sentirte libre cuando te sientas enganchado a consumir algo mas.

¿Cuál cree usted que sea la mejor manera para crear una conciencia social sobre este tema?

Exponiendo el tema, interactuando con la gente.



Anna Tripaldi

¿Cómo definiría el concepto de consumismo?

Es un proceso mercantil por el cual adquirimos cosas para satisfacer nuestras necesidades, y el consumo es actualmente lo que mantiene vivo al sistema consumismo y la característica del capitalismo tardío es decir lo que estamos viviendo el consumo está exacerbado que no solo estamos consumiendo lo que necesitamos, entendiendo necesidad como un vacío real, estamos consumiendo para satisfacer otro tipo de necesidades, y esto a hecho que se acelere el proceso de consumo y por ende el proceso de producción y por ende el proceso de descarte y de contaminación.

¿Cree que la tecnología es aliada o enemiga de la sostenibilidad?

Ni aliada ni enemiga depende del uso que le demos a la tecnología

¿Cómo cree que ha impactado el consumismo a la ciudad de Cuenca tanto social, económica y ambientalmente?

Hace unos 15 años el consumo era más lento en la ciudad en el país en general pero como el Ecuador tiene un proceso económico que viene sostenido en el consumo, ese consumo ha crecido en las últimas dos décadas, eso llega derivado de un modelo de desarrollo que creemos que es el adecuado mientras más plata tenemos más cosas podemos comprar y así somos más lindos, más chéveres, más guapos y más interesantes y ese mismo modelo de desarrollo llegó a la ciudad y esto afecta en muchos sentidos, económicos, sociales, y sentidos psicológicos hoy en día sabemos que consumir no es la felicidad y aun así seguimos consumiendo.

¿Creen que en la actualidad la gente está tomando conciencia sobre este tema?

No, no creo que sean muy pocas las personas que se detienen a pensar si lo que compró realmente lo necesita y son pocas las carreras universitarias que realmente se lleva a una reflexión, hay carreras que incluso hasta se enseña la obsolescencia programada, obsolescencia percibida enseñándonos a generar innovaciones basura, creo que hay una tendencia, hablan de un consumidor más racional.

¿Cómo cree que el consumismo afecta a la felicidad y el bienestar de las personas?

Puede afectar negativamente este fenómeno por que es adictivo y toda adicción te va a generar sufrimiento, no vas a sentirte libre cuando te sientas enganchado a consumir algo más.

¿Qué es la Comunicación Visual?

La comunicación visual es en pocas palabras todo lo que ven nuestros ojos, lo cual se produce mediante mensajes visuales que se reciben a través de nuestros sentidos. La comunicación visual se realiza desde un emisor hacia un receptor el cual se expone a una infinidad de posibles interferencias las cuales pueden ocasionar que el mensaje llegue tergiversado al receptor o se anule por completo.(Munari,198)

“Así pues, la comunicación visual es en algunos casos un medio imprescindible para pasar información de un emisor a un receptor, pero la condición esencial para su funcionamiento es la exactitud de la información, la objetividad de las señales, la codificación unitaria y la ausencia de falsas interpretaciones”.(B.Munari, 1980)

Para que la comunicación se realice de manera apropiada se debe analizar al tipo de receptor al que se está enfocando, ya que cada uno tiene distintas condiciones fisiológicas y sensoriales, que según distintas situaciones dejan o no pasar al mensaje de una manera correcta.(B.Munari, 1980)

Siempre que el objetivo sea comunicar de manera visual, e necesario analizar las estructuras que desarrollan cada uno de los elementos que lo conforman con la intención de impulsar las cualidades específicas de cada uno de ellos.

Según Aburto, R. (2016, julio) los elementos de la comunicación visual son como la materia prima de nuestra información visual, es decir es lo que marca la esencia de lo que se está intentando transmitir, los elementos básicos que marcan estos parámetros son los siguientes:

El punto es el elemento más pequeño, el cual no tiene dirección, normalmente se lo puede hallar con una forma circular, cuando este se lo ve solo manifiesta gran un notorio poder de atracción.

La línea es la unión de varios puntos que forman una secuencia por la ley de atracción y se unen en una dirección, llamada también punto en movimiento. Las líneas se pueden utilizar para direccionar al ojo del espectador. (Aburto, R. 2016).

La línea es lo que marca el contorno, es decir que limita la zona que va a tener como resultado una figura, existen tres contornos básicos que son; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero.

La dirección es la secuencia que sigue un objeto en una composición, por esta razón cuando se crea un contorno este transmite una dirección básica inmediatamente, el cual representa un mensaje visual. El tono es la cantidad de luz que asimila un color, esto quiere decir que según cuanto tono exista el color sería más claro o más oscuro. (Aburto, R. 2016).

El color se lo puede definir como la forma en la cual el ojo percibe la luz reflejada sobre distintas superficies.

Se define a la textura como una propiedad de cualquier superficie la cual se puede sentir o ver. (Dondis, 2011)

La dimensión es todo lo que se encuentra a nuestro alrededor, por esta razón los elementos que lo definen son el ancho, largo y altura.

Todos los elementos visuales tienen la capacidad de alterar su tamaño, por este motivo sin un elemento grande sin existir un pequeño.

El movimiento se basa en la acción de cambio de posición de un objeto desde un lugar hacia otro..

Elementos

Principios

Según Costa (2014), en la cultura de la información en la que vivimos si se quiere transmitir un mensaje que llegue al receptor de manera correcta e impacte al mismo se debe tomar en cuenta los siguientes principios:

Para que el diseño no sea visto como algo decorativo que acompaña al mensaje hay que pensarlo como una actividad que actúa como intermedio entre el entorno que ocupamos, las herramientas u objetos que integramos y el mensaje que transmitimos.

El diseñador es el encargado de hacer reales, visibles y tangibles las ideas, e informar el mensaje.

El tercer principio habla sobre la capacidad que tiene el diseño para poder informar sobre objetos o cosas ausentes, haciendo énfasis en que el resultado del diseño no es por azar si no todo lo que se logra es con intencionalidad.

Todo lo que nos rodea es materia visible, es decir que está destinada a ser vista por nosotros, por lo tanto, al diseño gráfico habría que pensarlo de una manera distinta ya que debe resaltar de lo naturalmente visto, combinando elementos para que se convierta en una lectura con el objetivo de comprender los distintos estímulos, y así se construye un significado en la mente del receptor.

Somos conscientes de la existencia de nuestro entorno por que tenemos la capacidad de verlo y sentirlo.

En todo momento estamos recibiendo estímulos visuales en nuestro campo de visión, y el ojo durante este proceso se encarga de analizar, discriminar distintos elementos que llaman su atención para guardarlos en su memoria o simplemente olvidarlos, pero el proceso no se queda solo ahí también influye si los elementos son naturales del entorno, porque en este caso es el individuo el que los dota de significado o son elementos creados por el ser humano de transmitir un mensaje al receptor y que llegue a él de manera correcta quedando en su memoria.

La razón por la que el diseño gráfico no es igual a cualquier otra disciplina, y sus productos son distintos a otros productos, aunque visualmente pueden ser observados, es porque el diseño gráfico tiene la capacidad de comunicar, es el lenguaje específico para transmitir información.

El octavo principio dice que la comunicación visual siempre debe portar una función, es decir transmitir información.

¿Qué es el Diseño Multimedia?

El concepto de multimedia relaciona cualquier método que maneja una cantidad grande de tipos de representaciones así sean físicas o digitales para comunicar una información específica, combinando los distintos sistemas de comunicación.

Por consecuencia el mundo es multimedia, ya que sus medios se pueden evidenciar en sus relaciones humanas, como el texto; cuando escribimos, el sonido; cuando conversamos, el video; cuando observamos una charla y cuando hacemos gestos o movemos nuestras manos encontramos la animación. (Universidad de Palermo, 2007)

Gracias a la evolución y desarrollo de la ciencia y la tecnología, nos encontramos en un momento de cambio social, ya que desde los 60s y 70s se ha evidenciado tres grandes acontecimientos; estos son la revolución tecnológica, la economía global y el cambio cultural, de esta manera se ha logrado que el diseño multimedia se posicione en los campos más esenciales de nuestra sociedad y el mundo.

La palabra multimedia viene de múltiples medios para difundir la información desde el origen hacia el receptor, normalmente se utiliza de manera digital en sistemas como informativos de texto, imágenes, sonido, videos, animaciones o cualquier medio que sea digital.

El concepto de la palabra media varía según el contexto en el que se encuentra, pero el más acorde al tema es una herramienta para transmitir y mostrar información. (Tecnologías para los Sistemas Multimedia, 2004, pag.4)

Tipos de medios

Los tipos de multimedia pueden separarse según la información que desean transmitir o el medio en el que se desarrollan;

La multimedia educativa, utiliza las herramientas multimediales para el aprendizaje, para así al momento de aprender los estudiantes de una manera más dinámica procesen la información. (Perez, 2020)

La multimedia publicitaria se puede definir como un instrumento de comunicación con el cual se puede hacer llegar un mensaje sobre una empresa o producto a un grupo específico de personas.

La multimedia comercial, utiliza a la multimedia como medio para poder influir en el comportamiento de un consumidor, para de esta manera impulsarlo a realizar una compra o interesarse por un servicio.

La multimedia informativa, gracias a la multimedia tiene la capacidad de llegar bastante información, a una parte específica de personas, es la que más ha evolucionado gracias a la tecnología.

También se lo puede clasificar según su sistema de navegación

Lineal, es cuando el usuario al utilizar el sistema multimedia lo hace de manera secuencial, es decir solo puede seguir un único camino.(Belloch,2013)

Reticular, trabaja mediante un hipertexto, el cual le permite al usuario moverse por diferentes caminos al utilizar el diseño multimedia.(Belloch,2013)

Jerarquizado, es la combinación de los dos sistemas anteriormente nombrados.



Elementos multimedia

Los tres elementos en los que se basa el sistema multimedia son;

El audio que se define como un sistema de efectos sonoros que son los siguientes, la música; da ritmo y movimiento, las palabras; son lo que dotan de claridad y concepto, y el sonidos; dan matices y expresión.(García, 2001)

Por otro lado se encuentra el video que se divide en dos grupos que son las películas; es una imagen de representación creativa que lleva ambientación y tiene como objetivo dotar de emoción al espectador, y las gráficas a este grupo lo conforman las animaciones, ilustraciones, texto, diagramas o realidad virtual.(García, 2001)

Por último los elementos organizativos, todos los elementos multimedia deben tener la capacidad de interactuar con el usuario, de manera que pueda procesar la información de mejor manera, estos elementos son; menús desplegables, hipervínculos y barras de desplazamiento. (Pinto, 2006)



Características

Las principales características en las que se basan los sistemas multimedia son las siguientes:

- Es la combinación de texto, imagen, audio, animación, video, sonido y contenido interactivo para representar determinado mensaje hacia un usuario específico.(Behocaray, 2015)
- Se puede utilizar distintos dispositivos digitales.(Behocaray, 2015)
- El objetivo de los sistemas multimedia es comunicar y brindar una información. (Behocaray, 2015)
- Permite una experiencia individual del usuario.(Belloch,2013)
- Aporta una mayor retroalimentación y aporta un aprendizaje más dinámico. (Belloch,2013)

Ambitos de aplicación

La revolución tecnológica ha logrado dar paso a que los objetos que utilizan con coherencia la combinación de diferentes medios permiten al usuario la interacción adecuada con los mismos los cuales tienen dos características que son:(Belloch,2013)

La multimedia: Basado en distintos tipos de información integrados coherentemente;

Texto: Según Rosario Morata “El texto refuerza el contenido de la información y se usa básicamente para afianzar la recepción del mensaje icónico, para asegurar una mejor comprensión aportando más datos y para inducir a la reflexión” (1998)

Sonido: Tiene como objetivo clarificar la información y de esta manera facilitar su comprensión. (Belloch,2013)

Iconografías: Son elementos que permiten la representación de palabras o imágenes con el objetivo de representar un concepto o una idea específica. (Belloch,2013)

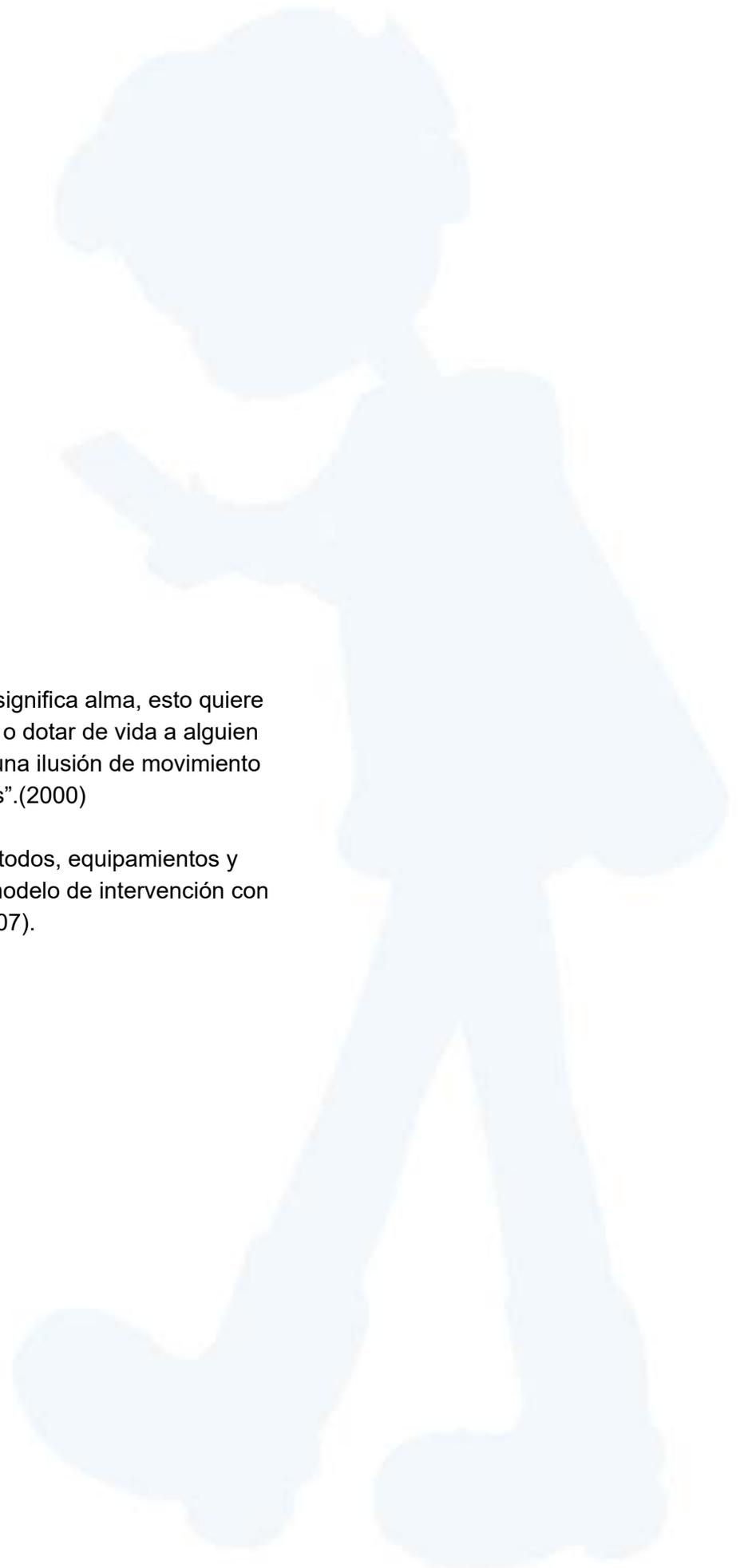
Imágenes estáticas: Tiene como objetivo facilitar la transmisión de la información a través de imágenes, fotografías, ilustraciones, representaciones gráficas, etc.(Belloch,2013)

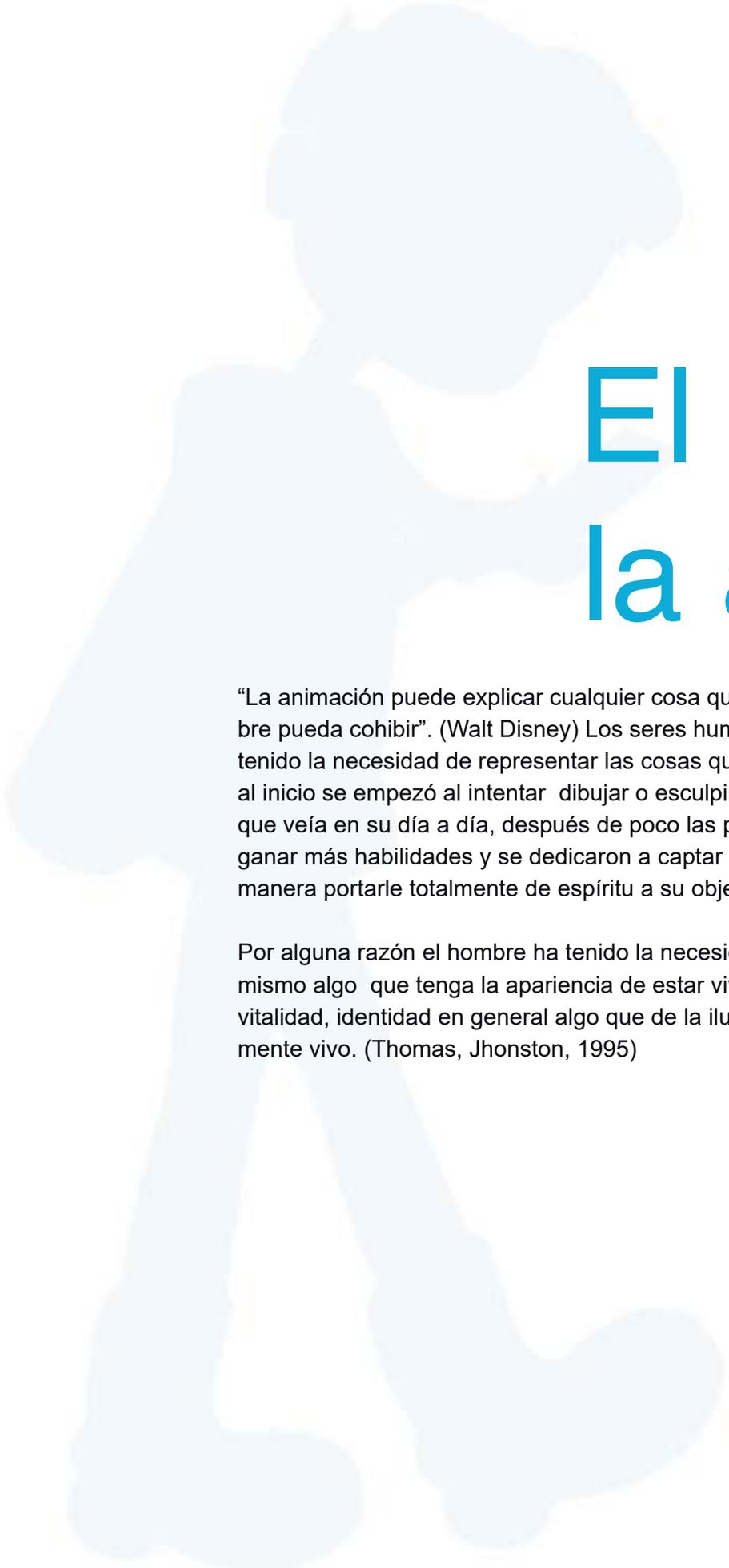
Imágenes dinámicas: Este medio tiene la capacidad de transmitir información de manera completa a través de secuencias de imágenes en movimiento aportando su propio sentido. (Belloch,2013)

Concepto de animación

La palabra animación nace del latín “anima” que significa alma, esto quiere decir que animar tiene como significado dar alma o dotar de vida a alguien o algo. Según Richard Taylor es “ la creación de una ilusión de movimiento a través de una secuencia de imágenes inmóviles”.(2000)

La animación es una técnica que depende de métodos, equipamientos y actividades especializadas, pero también es un modelo de intervención con carácter social, cultural y educativo. (Ventosa, 2007).





El porqué de la animación

“La animación puede explicar cualquier cosa que la mente de un hombre pueda cohibir”. (Walt Disney) Los seres humanos siempre han tenido la necesidad de representar las cosas que ven a su alrededor, al inicio se empezó al intentar dibujar o esculpir las formas y criaturas que veía en su día a día, después de poco las personas comenzaron a ganar más habilidades y se dedicaron a captar movimientos y de esta manera portarle totalmente de espíritu a su objeto.

Por alguna razón el hombre ha tenido la necesidad de crear por sí mismo algo que tenga la apariencia de estar vivo, tenga fuerza interior, vitalidad, identidad en general algo que de la ilusión de estar completamente vivo. (Thomas, Jhonston, 1995)

Dibujo Narrativo

“La acción de dibujar permite al artista mirar el mundo, fragmentarlo y reconstruirlo” (Minichiello,)

El dibujo narrativo permite conformar distintas imágenes con dotaciones simbólicas y metafóricas con el objetivo de delimitar la estructura narrativa, este proceso tiene la capacidad de ser aplicado en cualquier momento del desarrollo creativo.

El dibujo ayuda a los animadores a plasmar experiencias, crear historias sin palabras y crear personajes que existen solo en su mente para representarlos a través de distintas técnicas y de esta manera conectar con el espectador. (Wells, 2007)

Técnica y Enfoque

Cuando se está comenzando a realizar una animación lo primero que se debe definir es el ambiente en el que se va a desarrollar y el estado de ánimo que se va a reflejar, partiendo de esto se escoge la técnica y los materiales en los que se va a trabajar es decir que influye desde el tamaño del papel que se escoja, el material que se va a utilizar hasta el tipo de trazo que se va a emplear para poder plasmar la idea que se tiene en mente pero siempre dejando volar la imaginación. (Wells, 2007)

Trama y Diseño

Un animador al diseñar una animación debe estar conciente que siempre se debe estar abierto a probar otras formas artísticas, sobre todo las que incluyan movimiento como la danza y la actuación, también se la animación tiene como objetivo mostrar situaciones y perspectivas de la cultura y la sociedad en la que vivimos. La actuación de los personas es el eje central de la animación por lo tanto se debe tener gran cuidado en los movimientos corporales y gestuales del mismo, también se debe tener en cuenta no mover todos los elementos del escenario en un solo fotograma. Se debe dotar de espíritu y esencia propia al personaje y por último se debe tomar en cuenta que lo característico de la animación es crear películas dentro las películas dotandolas de esta manera de ilusión dándole una perspectiva diferente a este pequeño mundo. (Wells, 2007)

El Guión

Según Paul Wells (2007), el guión aunque no siempre los animadores son los que lo escriben, siempre se debe tener en cuenta ciertos parámetros tanto del lenguaje distintivo de la animación como de los principios básicos para el desarrollo de un guión, los elementos que se deben tomar en cuenta al momento de desarrollar un guión son los siguientes:

-La asociación simbólica; es la relación significativa del uso de los signos abstractos y visuales.

-La condensación; como lograr una mayor fascinación con un menor número de imágenes.

-La metamorfosis; la capacidad de evolucionar de una presentación a otra sin necesidad de una edición.

-Antropomorfos; dotar de características humanas a animales, cosas, objetos y entornos.

- La penetración; la capacidad de poder ver el interior de lugares físicamente imposibles, como psicológicos, físicos y técnicos inimaginables.



Storyboard

El storyboard es una de las bases más significativas de todo el proceso, ya que muestra una secuencia lógica de la combinación del diseño y el dibujo, intrínsecamente junto con el guión y el sonido. Este proceso se divide en tres partes que son las siguientes: La primera; consiste en dibujos pequeños que muestran una referencia de la secuencia de las escenas que se va a trabajar, la segunda; dibujos más grandes y detallados donde se expone la estructura en sí de la animación y por último el storyboard final donde ya no se hará ningún cambio con los dibujos detallados y las secuencias exactamente cómo van a quedar en la animación. (Wells, 2007)

12

Principios de la animación

Hacer una escena dentro del mundo de la animación significa actuar fuera de los movimientos naturales que estamos acostumbrados a ver, experimentando con nuestro dibujo para darle más expresión a la animación al momento de ser producida. En 1995 cuando en Walt Disney los animadores en los primeros proyectos experimentaron con sus dibujos poco a poco empezaron a nacer los 12 principios de la animación dictados por nombres creados por ellos mismos al momento estaban realizando sus dibujos y los principios que persisten y se utilizan hasta hoy en día son los siguientes: (Thomas, Jhonston, 1995)

Estirar y Encoger: Este principio consiste en deformar un objeto durante acción que naturalmente no lo haría para así darle mayor expresividad a la acción. (Thomas, Jhonston, 1995)

Anticipación: Este principio tiene como objetivo avisar al espectador donde se va realizar una acción, realizando un pequeño movimiento hacia el lado contrario. (Thomas, Jhonston, 1995)

Puesta en escena: Este principio se define en el storyboard es cuando en la escena se muestra la interacción de los personajes, quienes son, su personalidad y el papel que van a desarrollar (Thomas, Jhonston, 1995).⁴

Acción directa y pose a pose: En este principio se crean transiciones mediante la unión de poses claves antes planificadas. (Thomas, Jhonston, 1995)

Acción continua y superpuesta: Este principio trata sobre como nuestras secuencias respetar una continuidad, debe esta manera se lleva una lógica, como también dice que la acción no se puede realizar de manera simultánea de todas las partes del objeto si no unas naturalmente se superpondran sobre otras. (Thomas, Jhonston, 1995)

Entrada lenta y Salida lenta: Gracias a la ley de la gravedad todo objeto que comienza a hacer un movimiento lo comienza con menor velocidad que cuando ya lo está realizando y de la misma manera cuando lo está terminando de hacer. (Thomas, Jhonston, 1995)

Arcos: Este principio se basa en que los seres humanos no somos rígidos y rectos, es decir nuestro cuerpo está conformado por articulaciones que funcionan como pivots, por esta razón se utiliza el recurso de los arcos para dar ilusión de movimiento y tenga una apariencia más parecida a la de la vida real. (Thomas, Jhonston, 1995)

Acción secundaria: Tiene como objetivo enfatizar un objeto dándole expresividad a un elemento que complementa una objeto con acción principal. (Thomas, Jhonston, 1995)

Ritmo: Es el tiempo que debe tardar un personaje en realizar una acción. (Thomas, Jhonston, 1995)

Exageración: Este principio abarca todos los principios juntos ya que para su uso deben intervenir más de uno, tiene como objetivo enfatizar el movimiento para darle más expresividad y así hacerse mas creible. (Thomas, Jhonston, 1995)

Solidez: hace referencia a que los personajes u objetos deben mantener su proporción y perspectiva en todo momento. (Thomas, Jhonston, 1995)

Personalidad y Atractivo: Es dar alma, fuerza interior, identidad para que de la ilusión de estar vivo. (Thomas, Jhonston, 1995)

Homólogos

Happiness de Steve Cutts

Esta animación Happiness de Steve Cutts fué escogida como homólogo de función ya que su historia trata sobre cómo las personas estamos todo el tiempo buscando la felicidad y la publicidad nos ofrece vendernos la felicidad con objetos pero al conseguirlos nos damos cuenta que no son lo que estamos buscando y terminamos cayendo en depresión drogas o alcohol para al fin pensar que encontramos lo que queremos que es el dinero pero terminamos atrapados en el sistema igual que todas las demás personas.

En tecnología ya que es una animación 2D, realizada cuadro a cuadro; por esta razón en el ámbito de forma no fué tomado su estilo de dibujo ni su nivel de detalle ya que es muy alto para el tiempo que se da para la realización del proyecto.



Alike - Mind educa

Este homólogo fué escogido tanto por cromática ya que cada vez que en la historia los personajes cambian de emociones se cambia de color a tonos más grises y así cuando sube su energía y felicidad cambia a colores más naturales y cálidos, y en función ya que cuenta cómo el sistema consumista vuelve nuestras vidas vacías, cuando somos niños nuestra imaginación nos mantiene felices y soñando pero tanto el sistema educativo y capitalista nos vuelve fríos y nos quita nuestra imaginación y esta animación nos muestra pero pero también que se puede salir de eso.

En forma no se tomó como homólogo ya que su nivel de animación es muy alto para lo que se espera para este proyecto de grado, en el ámbito tecnológico no se utilizó ya que es una animación 3D y en el proyecto se tiene pensado una animación 2D.



There is a poem for that de tedx

Este homólogo fue escogido como estética y forma ya que es una animación que es simple y tiene transiciones de formas muy expresivas, también es realizable en el tiempo que se tiene para el proyecto de grado, en la parte tecnológica también se tomó como referencia ya que es una animación 2D realizada cuadro a cuadro. No se tomó en cuenta como función ya que trata sobre un poema sobre amor y el objetivo de la tesis no es ese,





Planificación





¿Qué es target?

Target traducido a español tiene como significado “objetivo”, en el mundo del marketing se utiliza como público objetivo, es decir a quién queremos dirigirnos, quienes son, donde se encuentran, que les gusta, etc.

Se encuentra el target mediante un proceso en el cual se divide el mercado en grupos más pequeños con características e intereses similares con el objetivo de llegar el mensaje o producto a un público de mejor manera, (Diego Granizo, 2011, pg.47)

Definición del Proyecto

Se eligió destinar este proyecto a personas de 18 a 25 años, por que es la generación que puede realizar un cambio mayor, ya que según Ivana Nava, en pocos años serán los que más poder económico tendrán, y si se impulsa una manera de pensar distinta con respecto al consumo en sí.

¿Por qué son tan importantes al momento de hablar de consumo? por qué esta generación está entrando actualmente al mercado, tanto económica como socialmente, por esta razón son el objetivo de interés de muchas marcas desde hace ya varios años.

Según el U.S Census hoy en día existen entres 831 millones de habitantes que están dentro de los millennials, el cual tiene un potencial de consumo de 200 mil millones de dólares según dato de la ONU, y se estima que este crecerá circunstancialmente a medida que este grupo crezca. (Ivana Nava, 2020, pg.1)

Por est razón y contando con el poder e interacción que los millennials tienen en el mundo digital, y su manera de dar su opinión influir y se influenciados por otros en este medio, se llegó a la conclusión que si a los próximos dirigentes del consumo mundial se impulsa y crearía una conciencia social con respecto a este tema se logrará un cambio más rápido en el mundo.

Persona Design N 1

Para este punto se analizó la interacción del target con este tema y se logro definir que existen dos personas desing, la persona que tiene ya conciencia sobre este tema y lo comparte y la persona la cual queremos impulsar el cambio.



Edad: 22

Género: Femenino

Tamaño de la familia: 4 personas

Ciclo de vida familiar: Primera hija, un hermano papá y mamá.

Ocupación: Estudiante

Educación: Arquitectura Universidad Del Azuay

Generación: Milenial

Nacionalidad: Ecuatoriana

Colores favoritos blanco y negro rojo azul oscuro
música favorita cerati, julieta venegas, y la salsa

Personalidad

Persona sociable, inteligente, con conciencia de clase, con criterios formados, planes a futuro personales y profesionales, feminista, le gusta el arte aunque no es experto en eso, le guste el orden de las cosas, aprecia el arte, especialmente mondrian y tiene amor por la naturaleza.

Persona Design N 2

Edad: 23

Género: Masculino

Tamaño de la familia 2 personas

Ciclo de vida familiar: Hijo único y mamá

Ocupación:Estudiante

Educación: Medicina en la universidad de Cuenca

Generación: Milenial

Nacionalidad: Ecuatoriano

Colores favoritos Rojo y Morado

Música favorita Rap



Personalidad

Persona sociable, pasa mucho tiempo en la universidad y en el celular, le gusta jugar fútbol con sus amigos y en su tiempo libre juega fifa y ve videos en youtube y facebook, cada fin de ciclo viaja con sus amigos a la playa, le gusta invertir bien su dinero, la buena comida y aprecia un trabajo bien hecho.

Partidas de Diseño

Forma

La forma es el aspecto de todo lo que nos rodea y lo percibimos, como resultado de la apreciación que la persona tenga de ciertas imágenes, es la percepción del espacio con respecto al negativo y positivo. (Manuel bustamante, 2007,pg.91)

Cromática

Es la agrupación de colores, dentro de un mismo nivel y gama, según su variación y características similares, es parte de la visión de los seres humanos.

para éste punto se realizó un grupo focal con el target, en el cual se mostró distintas gamas cromáticas para que decidían cual les llamaría más la atención, debían elegir una con tonos fríos y otra con tonos cálidos.



Tiempo

Todas las narraciones, animaciones o cuentos parten de un concepto relacionado con el tiempo, el que pasa y en el que nada es infinito, en el cual se ocupa un lugar en el espacio y las dimensiones. (Alicia Sanchez, 2017, pg.87)

Partiendo de este concepto en el que en una animación el tiempo pasa subjetivamente de como se pueda contar la historia se analizó según el target cuánto tiempo deberá durar la animación para que el mensaje llegue correctamente al público pero de la misma manera este no se cansa de verla.

Según Julio Baez subir videos de corta duración tiene ventajas como; generar un gran impacto en un periodo corto de tiempo, atraen más a los usuarios de las redes sociales, tiene mayor facilidad al momento de compartirlo, si se crea un buen engagement tiene la capacidad de atraer desde el primer segundo y por último tiene más posibilidad de volverse viral.

Sonido

El sonido es una parte crucial de nuestra comunicación, gracias a él reaccionamos y sentimos, por esta misma razón en la animación y en general la producción audiovisual el sonido nos sumerge en el video, crea un ambiente y siempre debe estar equilibrado con lo que se quiere lograr.

Por esta razón se decidió que el video tendrá música y voz en off contando la historia, para que de esta manera el espectador logre mantenerse atento y capte el mensaje ya que el producto dura poco tiempo.

Estética

La estética se define como el conocimiento sensitivo, siempre distinguiendo entre lo percibido por el ser humano, se puede decir que la estética es subjetiva ya que se basa en la manera particular de entender e interpretar lo bello. (Elena Oliveras, 2005, pg.22)

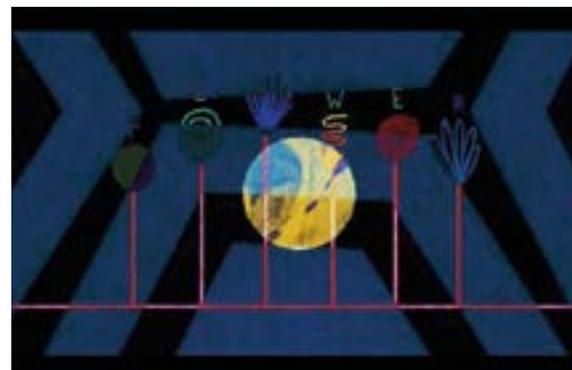
Por esta razón en el grupo focal con el target se mostraron distintos estilos de ilustración para que se realice el proyecto con el más llamativo para el target.

El elegido fué por que para el target un estilo de ilustración mas simple les llama más la atención por que en redes sociales por la acumulación de publicidad y artes llamativas en todo momento

why do we love



Fro Estafanía



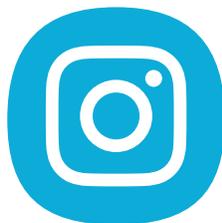
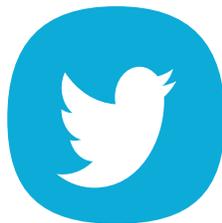
Accents



Medios

El medio es el espacio por el cual se intercambiaban mensajes entre el emisor y el receptor, por esta razón los medios son todos los canales por los cuales se intercambiará información.

Sabiendo esto y mediante un grupo focal con el target se decidió que el producto se reproducirá en las plataformas de facebook e instagram ya que son las más utilizadas por el target.



Función

Se define como el objetivo de un producto u objeto, es en sí el para que se realizó, dotando de características específicas como si es tangible, comprobable y medible. (Ricardo Romero, 2003, pg.3)

Para decidir que se tratará en la animación se tomo nuevamente animaciones y se realizó un grupo focal, para esta se decidió que les gustó la de alike por que se sentían mas identificados con la trama .

Fué elegida la animación de alike





Tecnología

La tecnología es el medio, proceso o instrumento por el cual una idea se convierte en obra, utilizándolos con el objetivo de que se potencie el diseño. (Andrés Fernández, 1989, pg.12)

En tecnología se analizaron varios programas, como toon boom, clip studio, pero al probarse y hasta realizarse la mitad de la animación en clip studio se vio que el proceso en este programa se hacía muy largo así que finalmente se decidió utilizar Moho.

Se hablará sobre experiencia con el programa

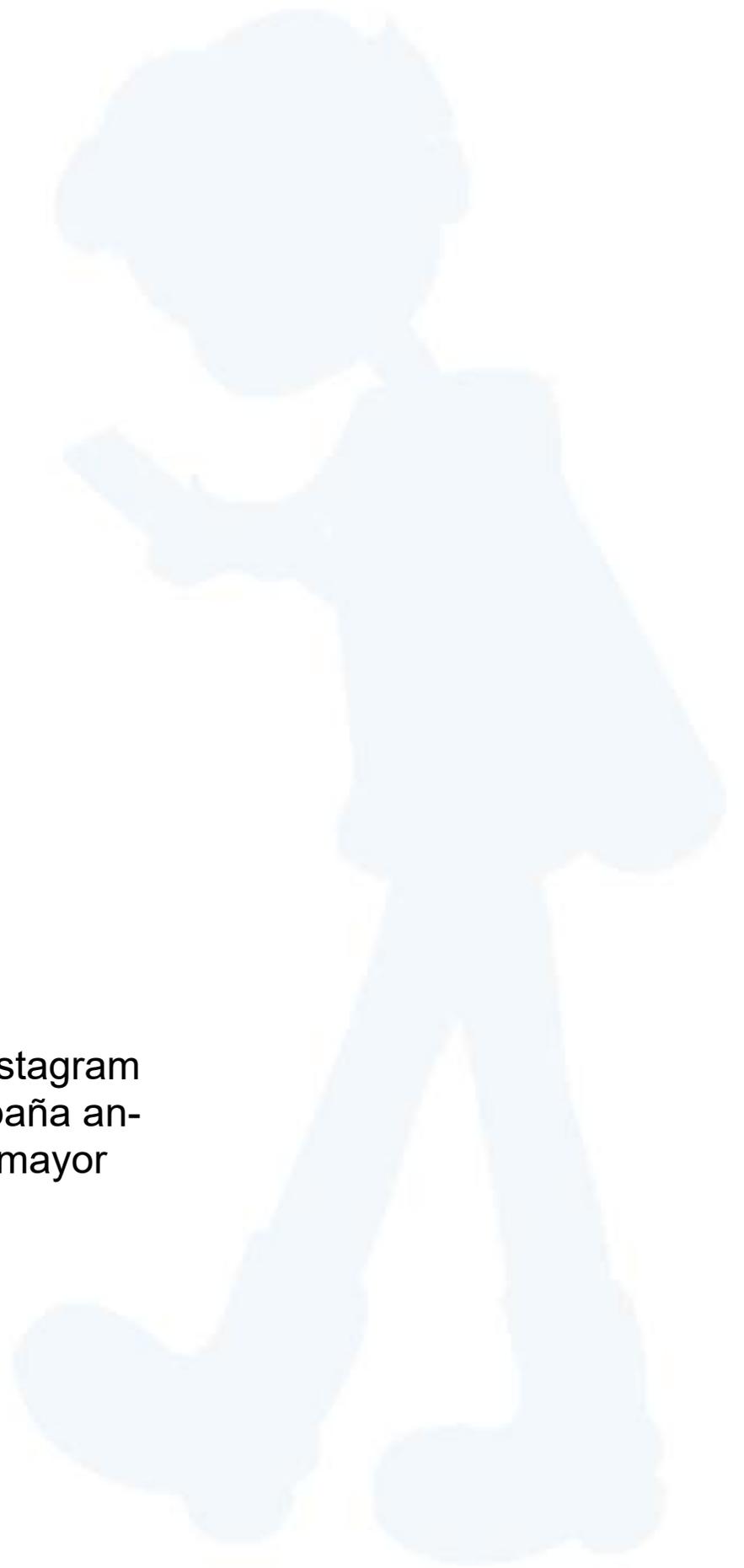
Plan de negocios

Producto: Producto animado

Precio: sin fines de lucro

Plaza: personas de 20 a 25 años

Promoción: se subira a facebook e instagram pero se recomienda hacer una campaña antes de lanzar el producto para lograr mayor impacto





Diseño



Para este capítulo se pensaron diez posibles ideas de historias, y se analizó cuáles cumplían con los objetivos planteados para el proyecto.

Los objetivos son:

Contribuir en el desarrollo de una conciencia social sobre el consumo sostenible, mediante el diseño de un producto gráfico animado, que explique las consecuencias del consumo actual y proponga nuevas prácticas de consumo.

Diseñar un producto animado que muestre la realidad del consumo actual, sus impactos y proponga alternativas.

Se decidió la idea número nueve por que esta idea cumple el objetivo de concientizar e impulsar un consumo sostenible, no de una manera ambiental pero si de una forma personal de acuerdo a sus necesidades y su vida diaria de consumo.

Ideación

1



Tomar la vida común de una persona cuencana contando lo que consumimos sin darnos cuenta aunque parezca natural

2



Explicar el porqué del consumismo y cómo afecta a la ciudad con teorías como la animación de why we love (psicológicamente).

3



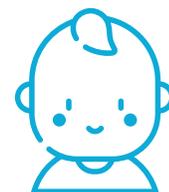
Mostrar cómo era nuestra ciudad antes de tanto consumismo y el proceso hasta ahora y como puede ser después si no cambiamos.

4



Contando la historia de una familia común como el consumismo los vuelve infelices aunque no parezca sin disfrutar el momento y así sin disfrutar de su propia compañía.

5



Mostrar como una historia de un personaje desde niño y su felicidad y creatividad al no sentir la necesidad de consumir y después como se va volviendo triste al crecer y absorber el sistema y como se puede cambiar.

6



Como el consumismo afecta a la relación entre personas quienes tienen más y menos y como esto causa tristeza al querer ser alguien más que parece que tiene más cosas pero en realidad esa persona está queriendo ser alguien más y nadie es feliz.

8



Sobre una plaga que al final los humanos somos la plaga

10

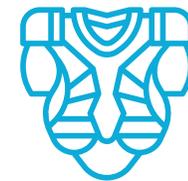


Mostrar cómo afecta consumir productos de otros países mostrar el proceso de importación y como se ayuda al planeta comprando productos locales.

7



Mostrar la vida monótona de una persona repitiendo todos los días lo mismo con fotos sobre lo que quiere hasta que despierta un día y se da cuenta que debajo de esas fotos están fotos de su familia y de las personas que quiere y que en realidad no su objetivo no era trabajar por el carro o la casa si no por su familia y que su trabajo no le está dejando disfrutar de eso.



9

Historia de un niño que tiene una armadura de cosas que con el pasar de los años se hace más y más grande hasta que logra liberarse 0 9 historia de un niño que tiene una armadura de cosas que con el pasar de los años se hace más y más grande hasta que logra liberarse.

Guión

Escena 1:

Se muestra una pequeña habitación de niño, lleno de juguetes, peluches y luces de colores. Entran a escena dos adultos con armaduras repletas de comida chatarra, productos para el cabello y joyería.

Voz en off:

Desde niño Lucas recibió miles de juguetes y de aparatos tecnológicos para completar la armadura que lo acompañaría el resto de su vida.

Mientras tanto, los adultos extienden al niño unos bloques de colores y carritos para su estructura. Acto seguido, el cubo transparente ubicado en el pecho muestra un corazón feliz.

Cambio; escena 2:

Lucas juega en un pequeño patio con más niños con corazas.

Voz en off:

Con el paso de los años, comenzó a comparar los elementos que él tenía sobre su cuerpo y los que tenían sus amigos.

Niños jugando e intercambiando bloques. De repente, encuentra a otros infantes sin armaduras, mucho más felices. Lucas intentó acercarse pero su armadura le impedía acercarse, entonces su corazón muestra una franja gris.

Escena 3:

Se muestra a Lucas adolescente. Los elementos han cubierto todo su cuerpo y su corazón es casi totalmente gris.

Mira por la ventana y ve a los chicos con un bloque nuevo lleno de colores y con llantas, se abre un agujero en su pecho.

Dentro de su cuarto comienza a buscar los cubos que ha comprado e intenta llenar el agujero pero nada encaja.

Voz en off:

No importaba qué objeto colocara en su agujero. Nada parecía pertenecer.

Escena 4:

Lucas decide salir a la ciudad a buscar nuevos elementos para su armadura. En medio de eso comienza a encontrar a miles de adultos repletos de elementos pero con los corazones tristes y grises.

Él comienza a desesperarse y se coloca muchos cubos en su cuerpo que abren cada vez más espacios vacíos. Comienzan a verse la mayoría de los cubos donde su cuerpo y el corazón se oscurece aún más.

Voz en off:

No importaba lo que comprara, nada parecía llenar sus vacíos. Ni los de aquel hombre, ni aquella señora, todos están tristes.. Pensó.

Escena 5:

Lucas corre hacia el parque y se sienta muy cabizbajo. Cuando mira bajo un árbol a una chica con una armadura mucho más liviana y con el corazón muy contento.

Lucas decide a acercarse a ella.

Voz en off:

Él no entendía cómo es que esa muchacha sobrevivía con una armadura tan delgada.

Ella señala su agujero que tenía en el pecho

Chica:

¿Qué es eso?

Lucas:

Un nuevo bloque que compré, le vi ayer usando a mi vecino y lo compré. Incluye llantas.

Chica:

(Riendo)

Pero ya tienes una aquí, ¿para qué necesitas otro si este está en perfecto estado?

Lucas:

Para llenar mi agujero. ¿No lo entiendes? Quizá este por fin me haga feliz.

Ella sonríe nuevamente y lo abraza. Simultáneamente, el hueco en el corazón de Lucas logra cerrarse un poco y caen ciertos bloques de su armadura.

Voz en off:

Le preguntó qué cómo vivía de esta manera.

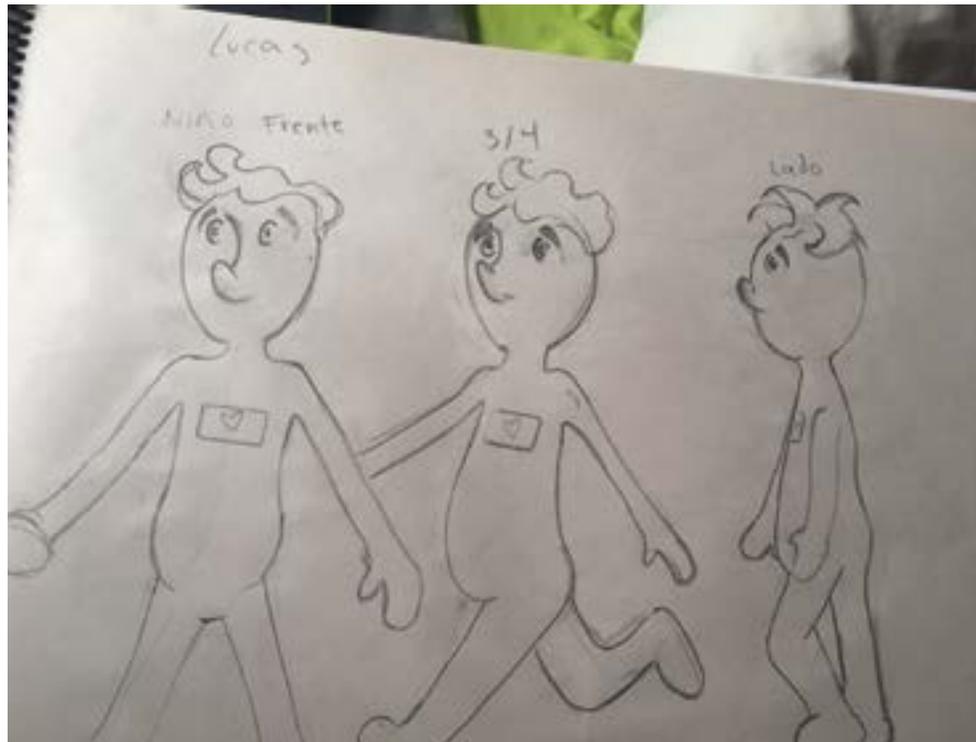
(Ella le muestra una pequeña bolsa con pocos bloques. Por consiguiente, señala su corazón contento. Lo invita a mirarse al suyo que ahora está feliz otra vez. Lucas había dejado en su coraza solo las cosas más valiosas para él, entre ellas, el primer bloque le habían regalado sus padres.

Al observarlo. Inmediatamente, su corazón comenzó a tomar color y el agujero se cerró completamente.

Voz en off:

Lucas entendió que lo material nunca podrá sustituir el tiempo y amor, que debía escoger con qué llenaba su armadura. No todas las cosas que quieres, son las que necesitas. y que el costo no determina su verdadero valor.

Bocetos



Primer boceto de Lucas

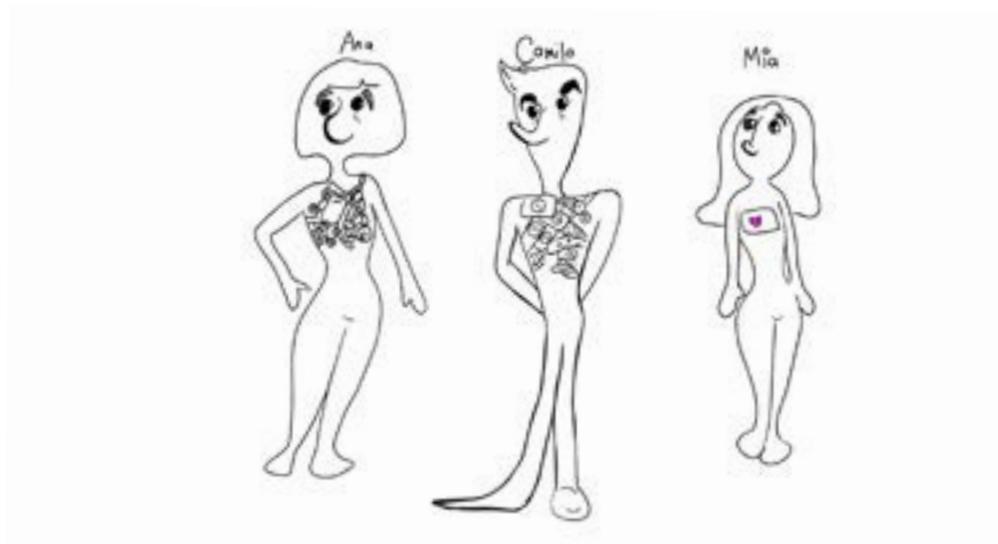


Primer Boceto de Ana (mamá de Lucas), Camilo(papá de Lucas), Mia

Digitalización

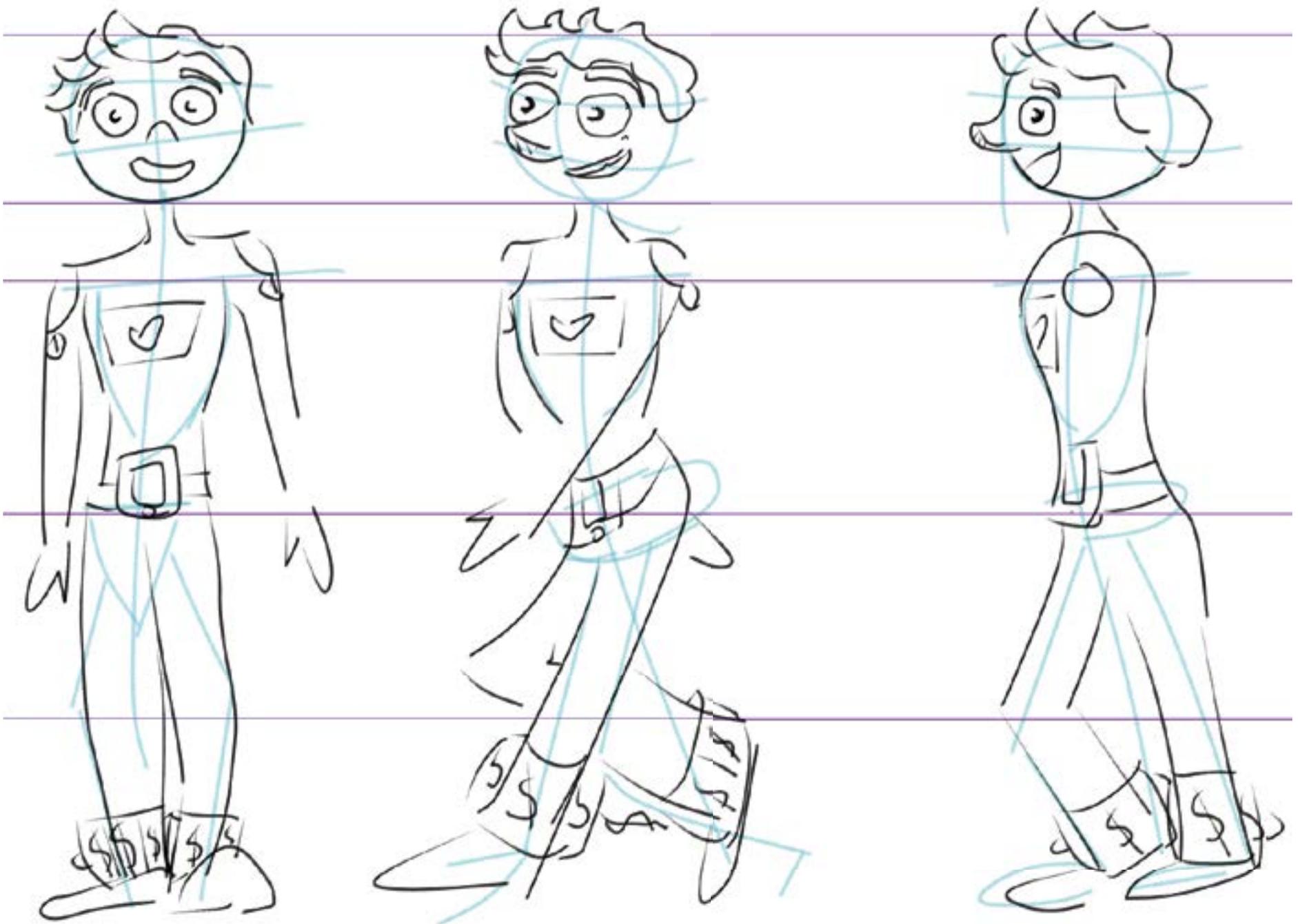


digitalización del boceto de Lucas



digitalización del boceto de Ana, Camilo y Mia

Personajes



Expresiones



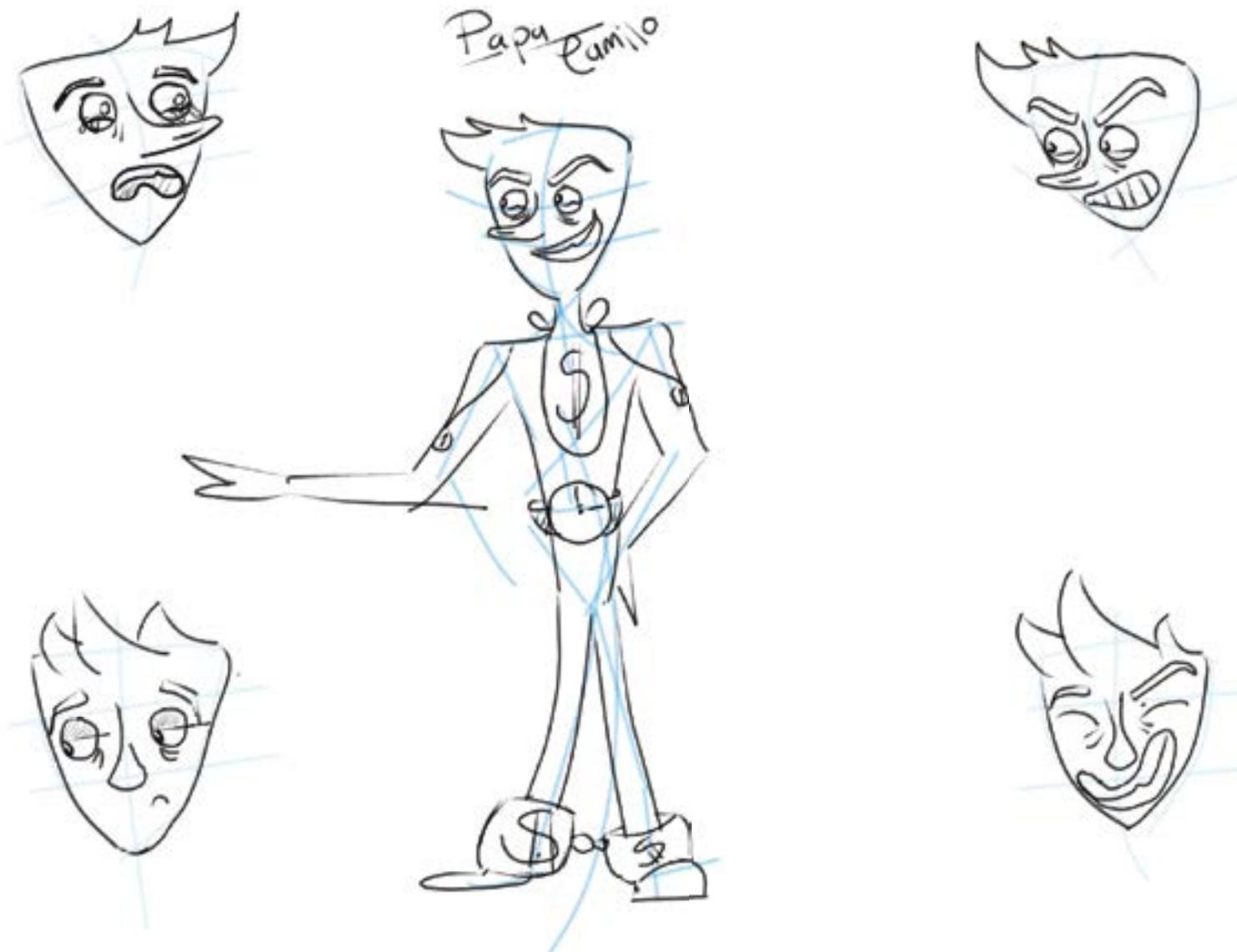
Boceto digitalizado de expresiones de Lucas

Mamá



Boceto digitalizado de Ana

Papá



Mia



Personajes



Lucas Vecotizado



Lucas con colores planos



Lucas concon luces y sombras(personaje final)



MiaVectorizada



Mia personaje final



Padres de Lucas vectorizados



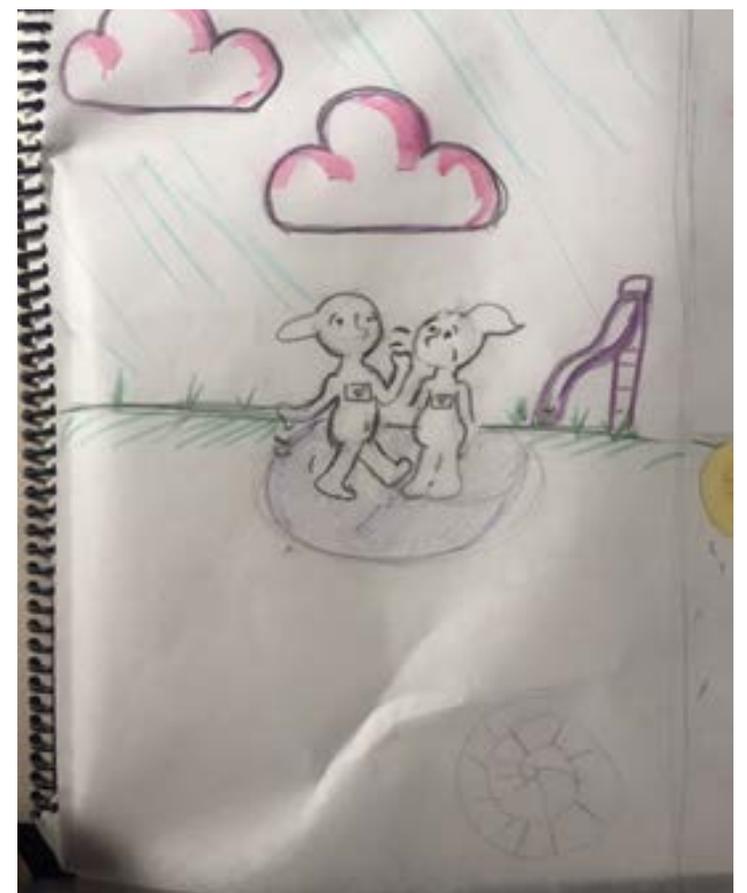
Escenarios



Boceto escenario 8

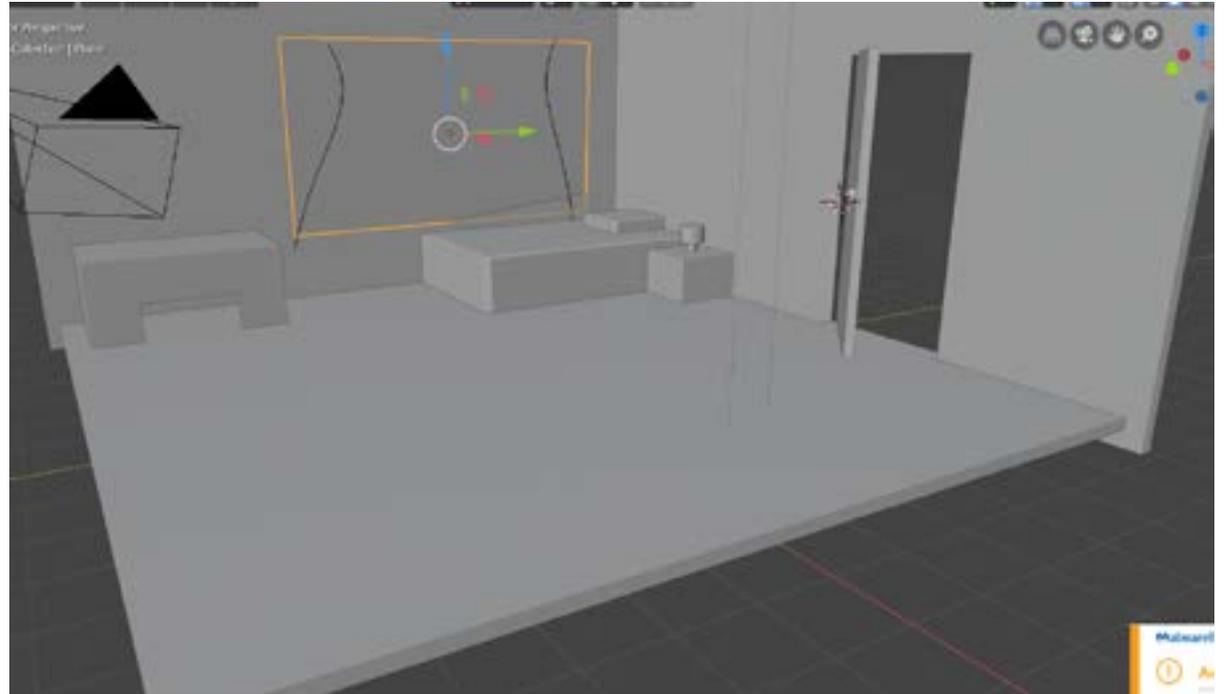


Boceto otra vista escena



Boceto escena en el parque

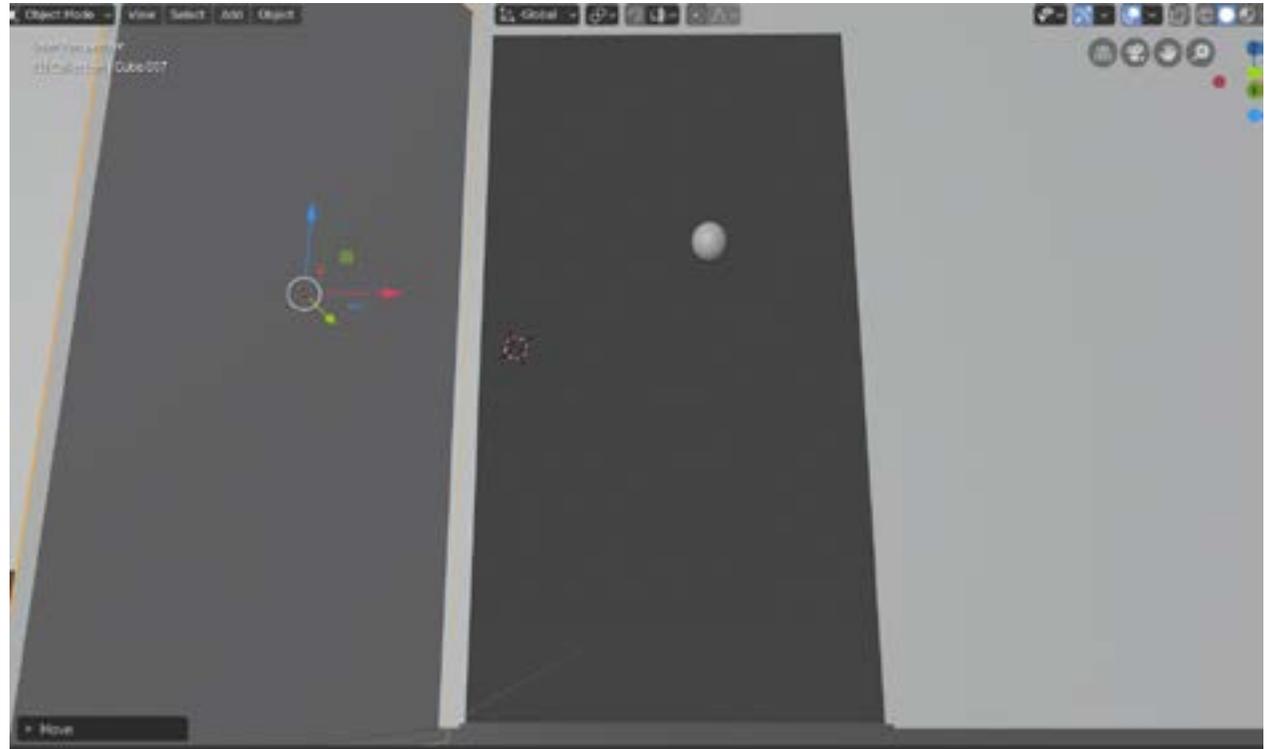
Modelado



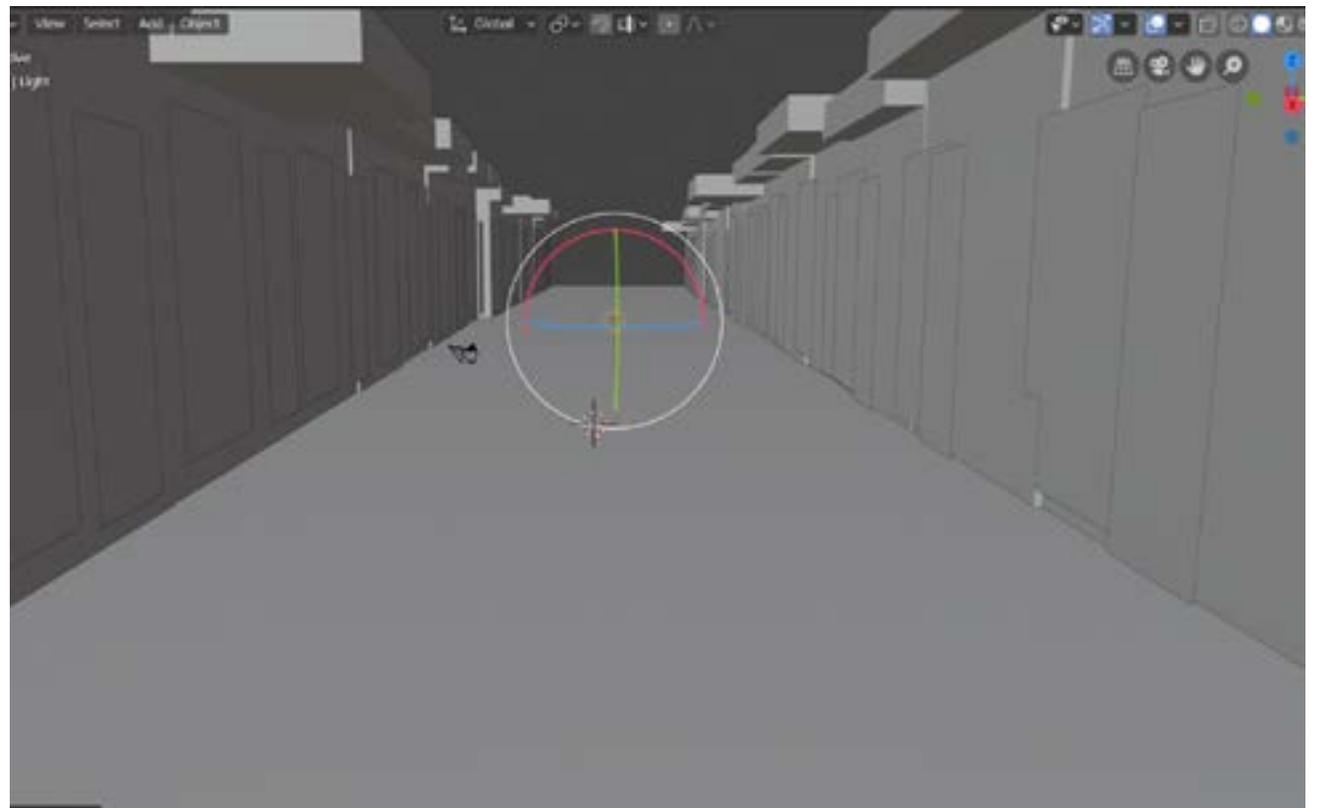
Modelado Cuarto de Lucas



Modelado Parque



Modelado Escena puerta



Modelado escena tiendas 83

Digitalización



Dibujado en clip studio

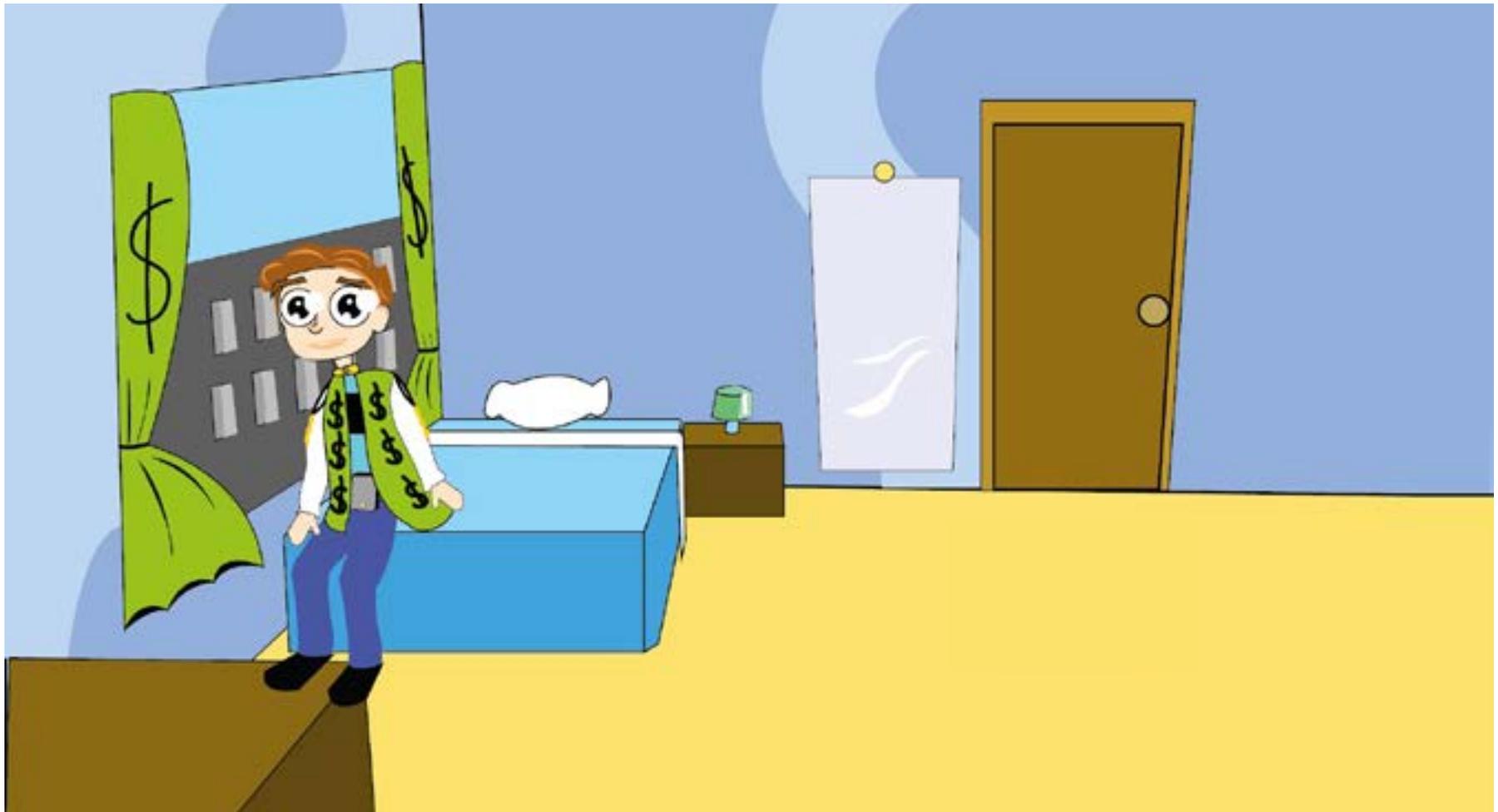


Dibujado en clip studio

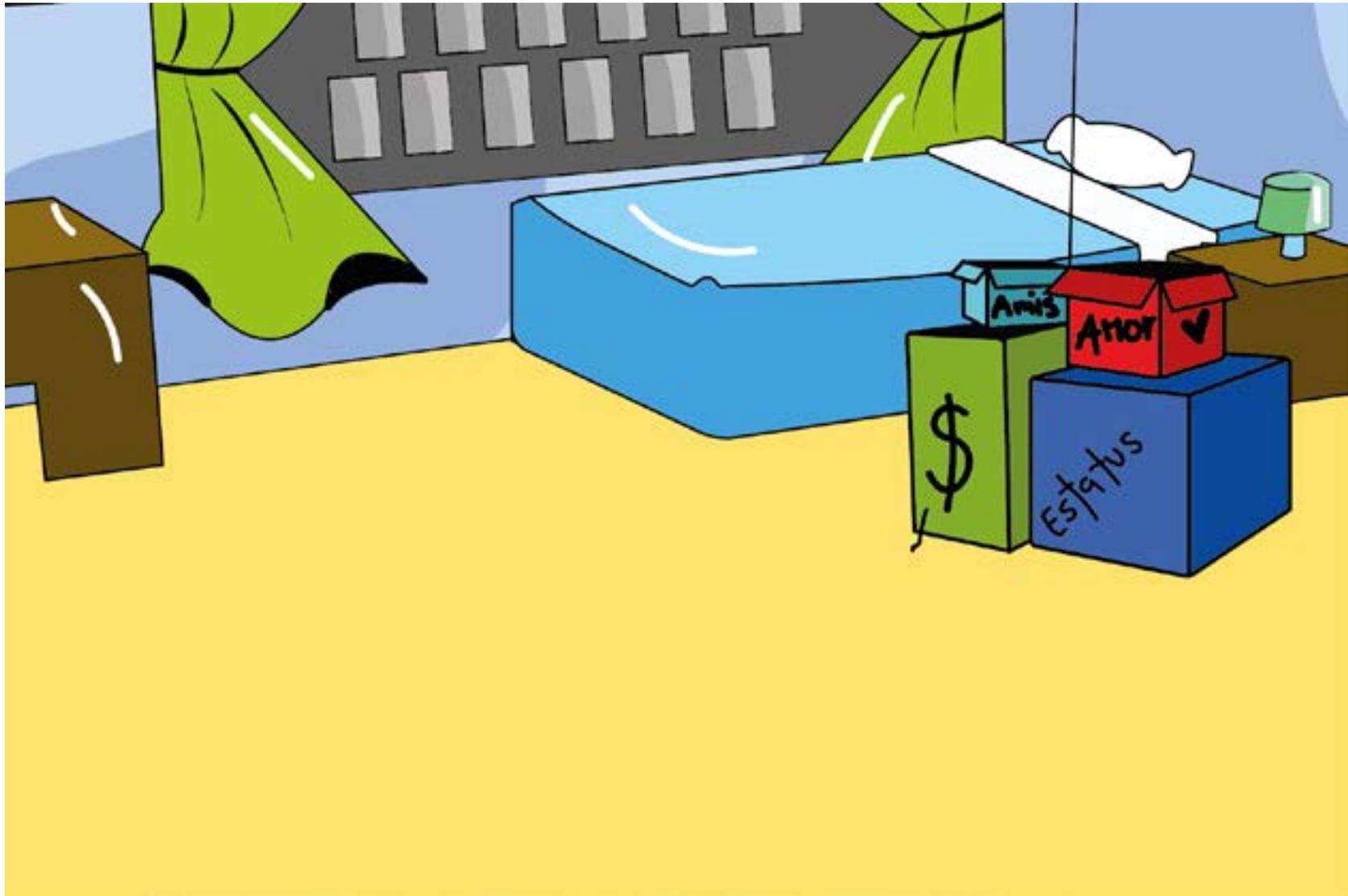


Dibujado en clip studio

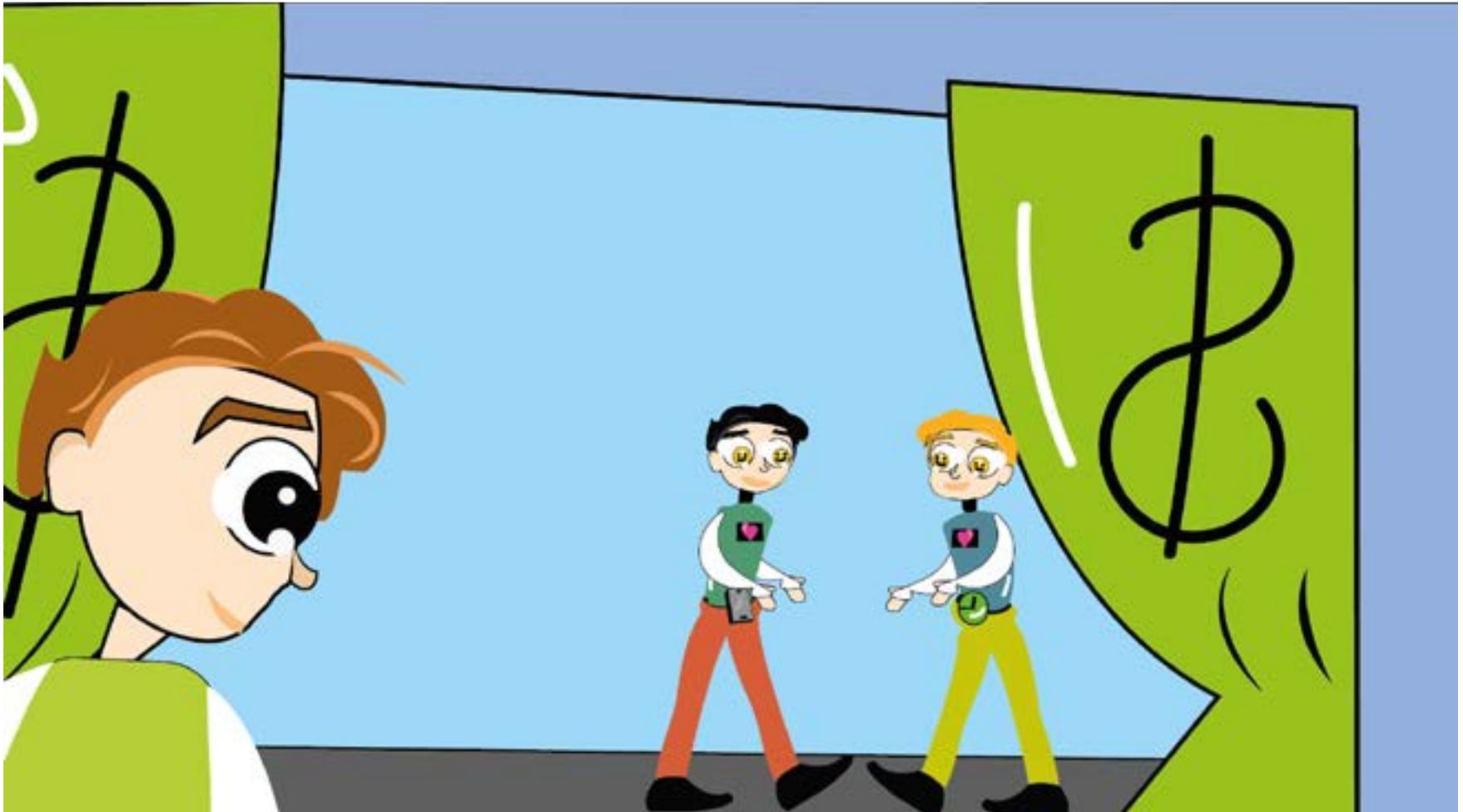
Finales



Escena 7



Escena 11



Escena 10



Escena 12



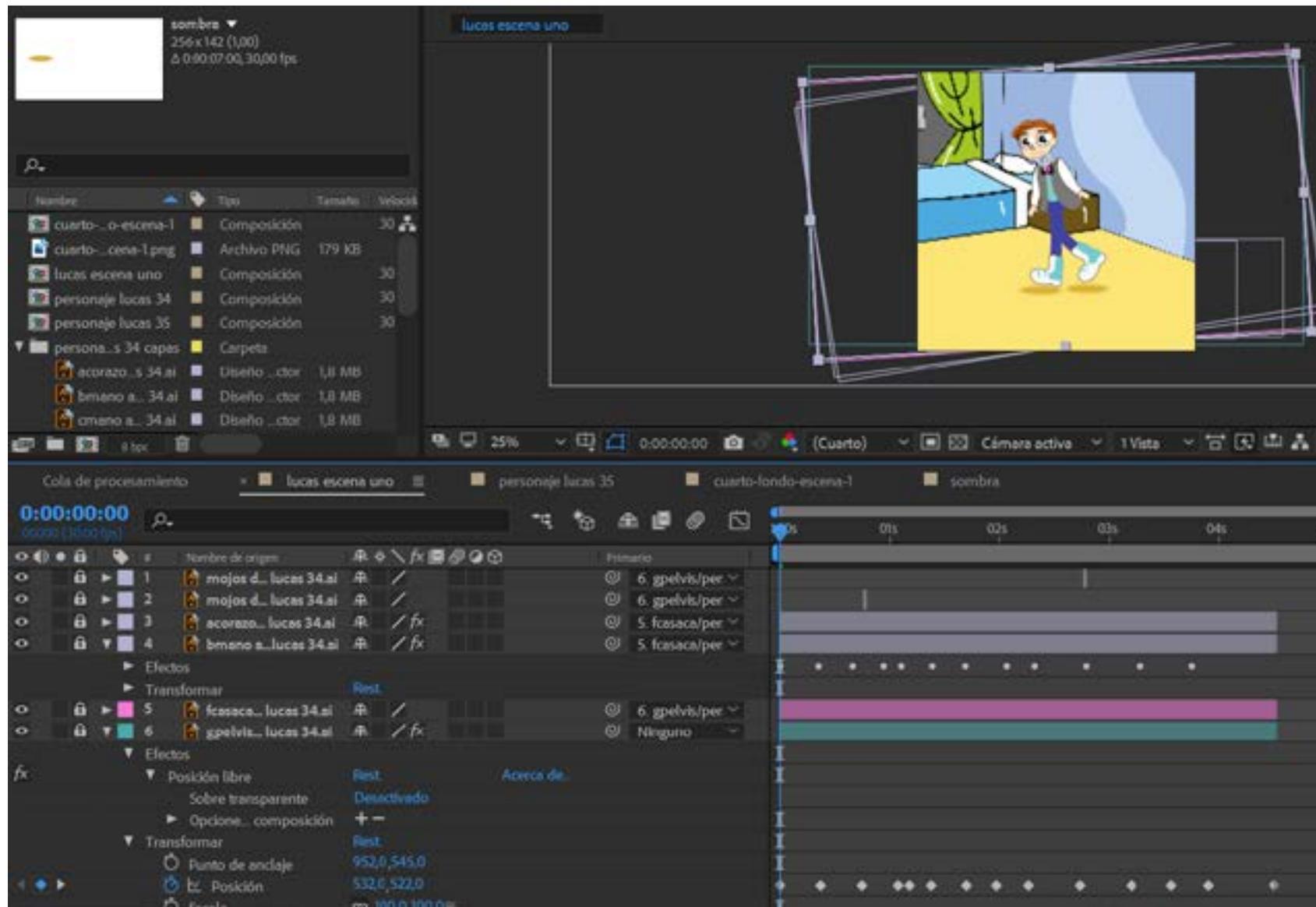
Escena 13



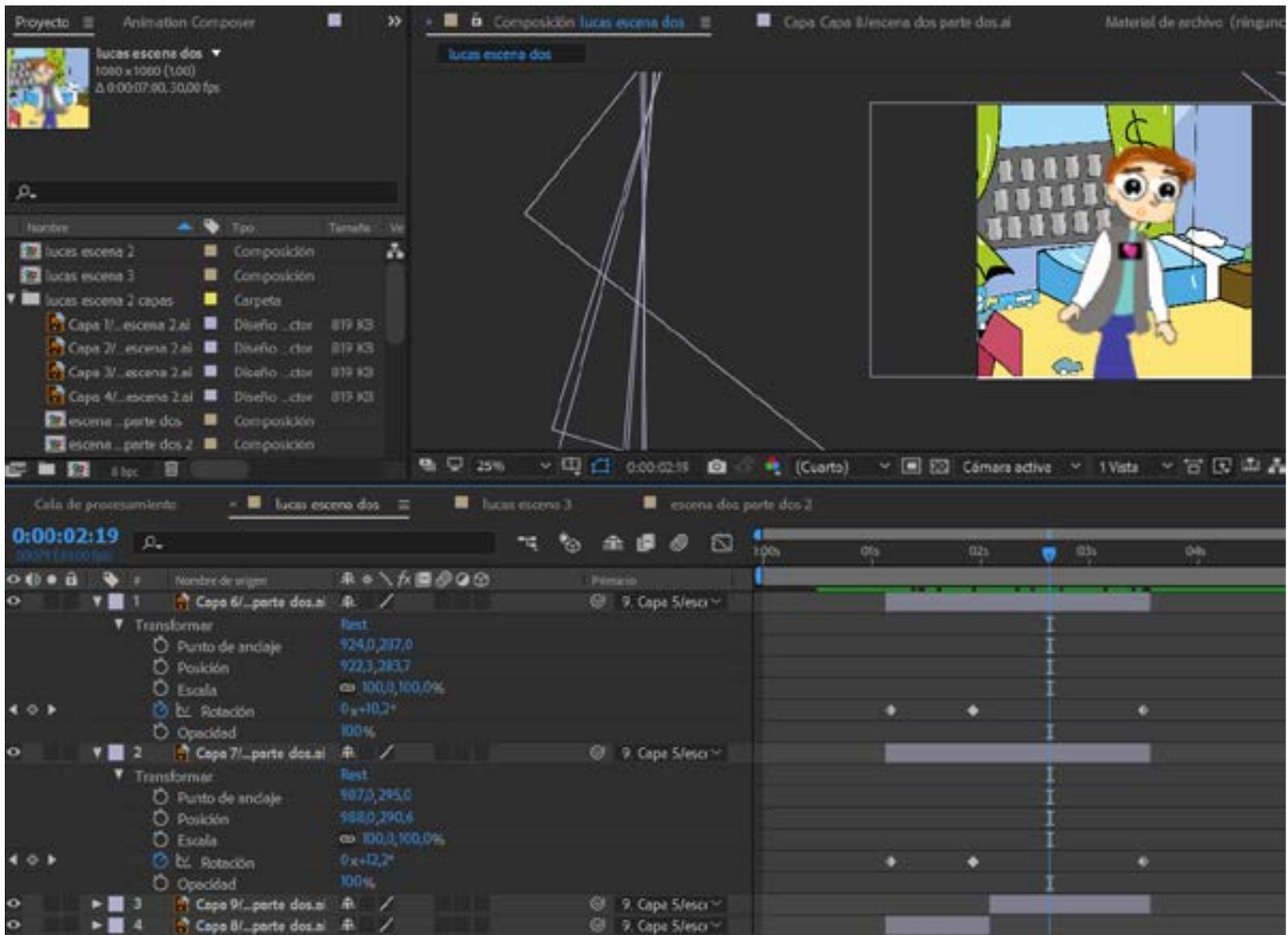
Proyecto



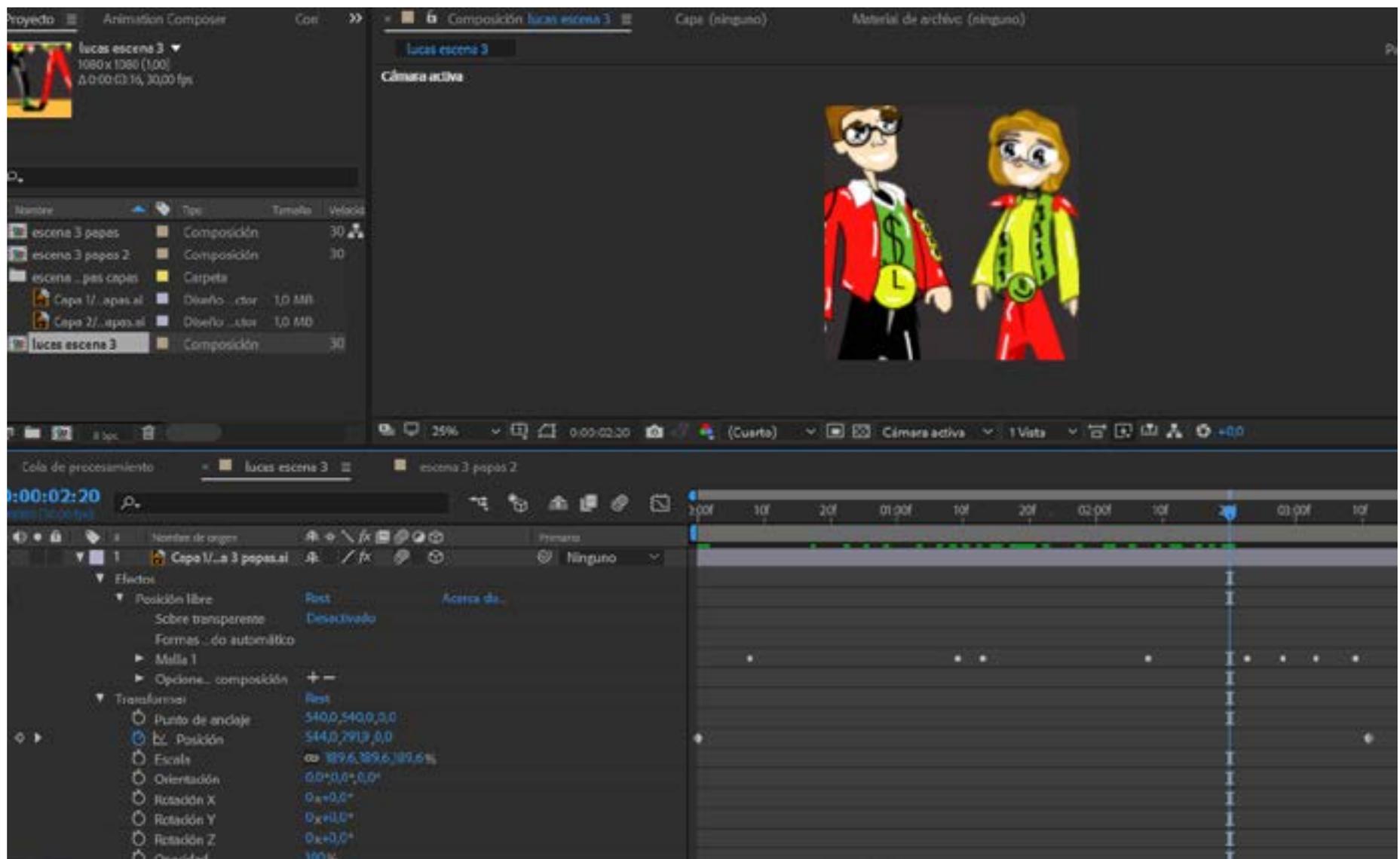
Animación



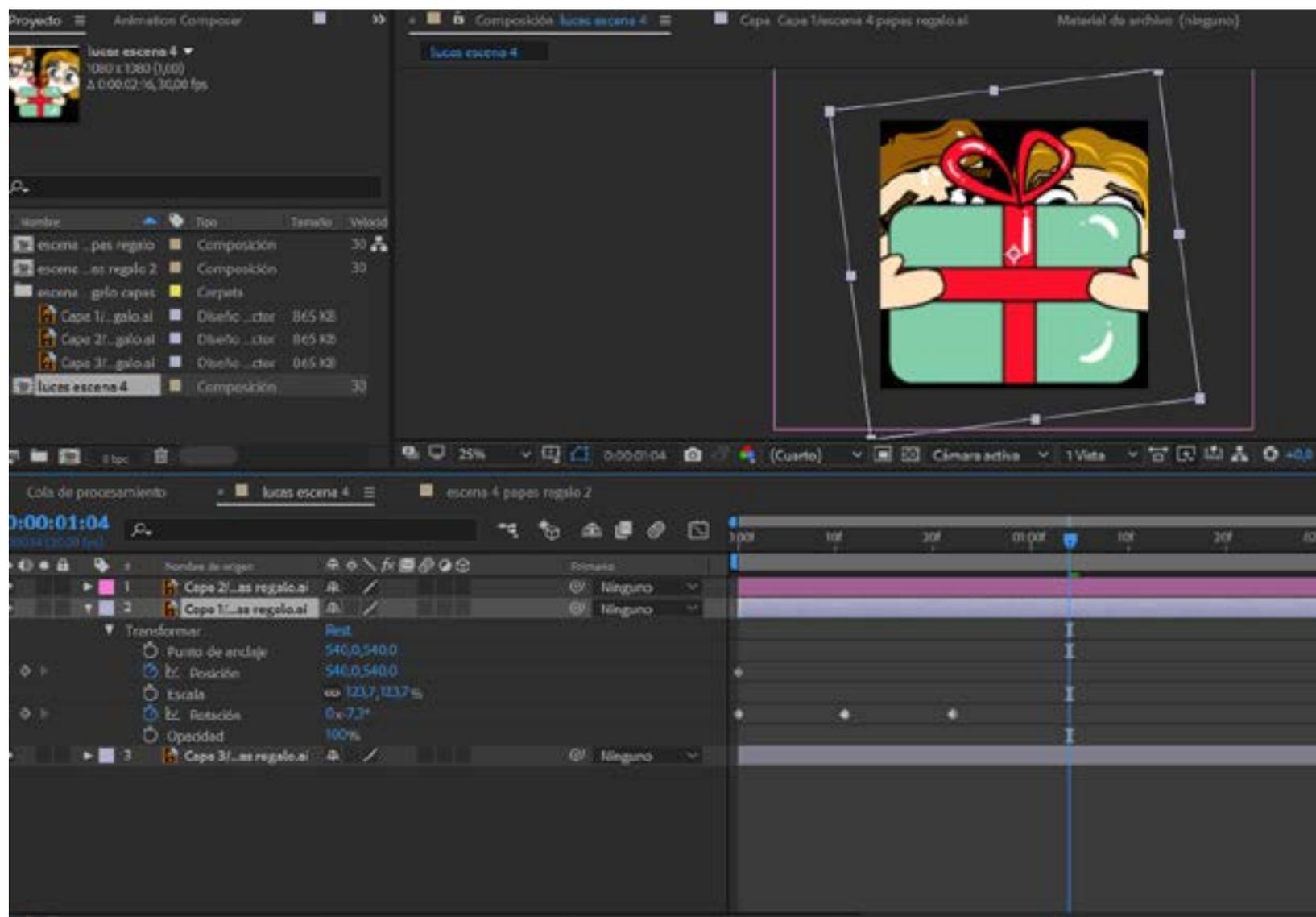
Escena 1



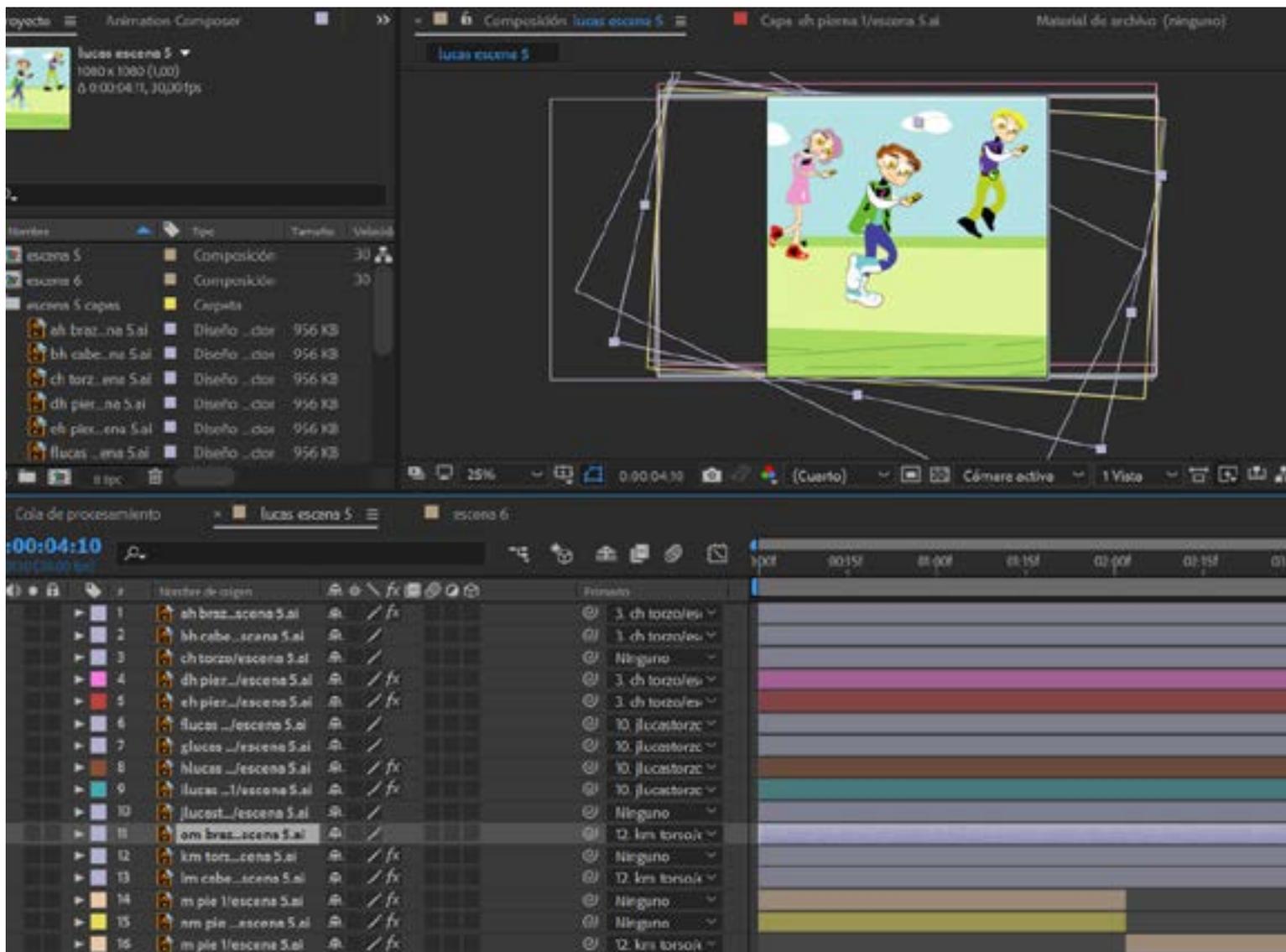
Escena 2



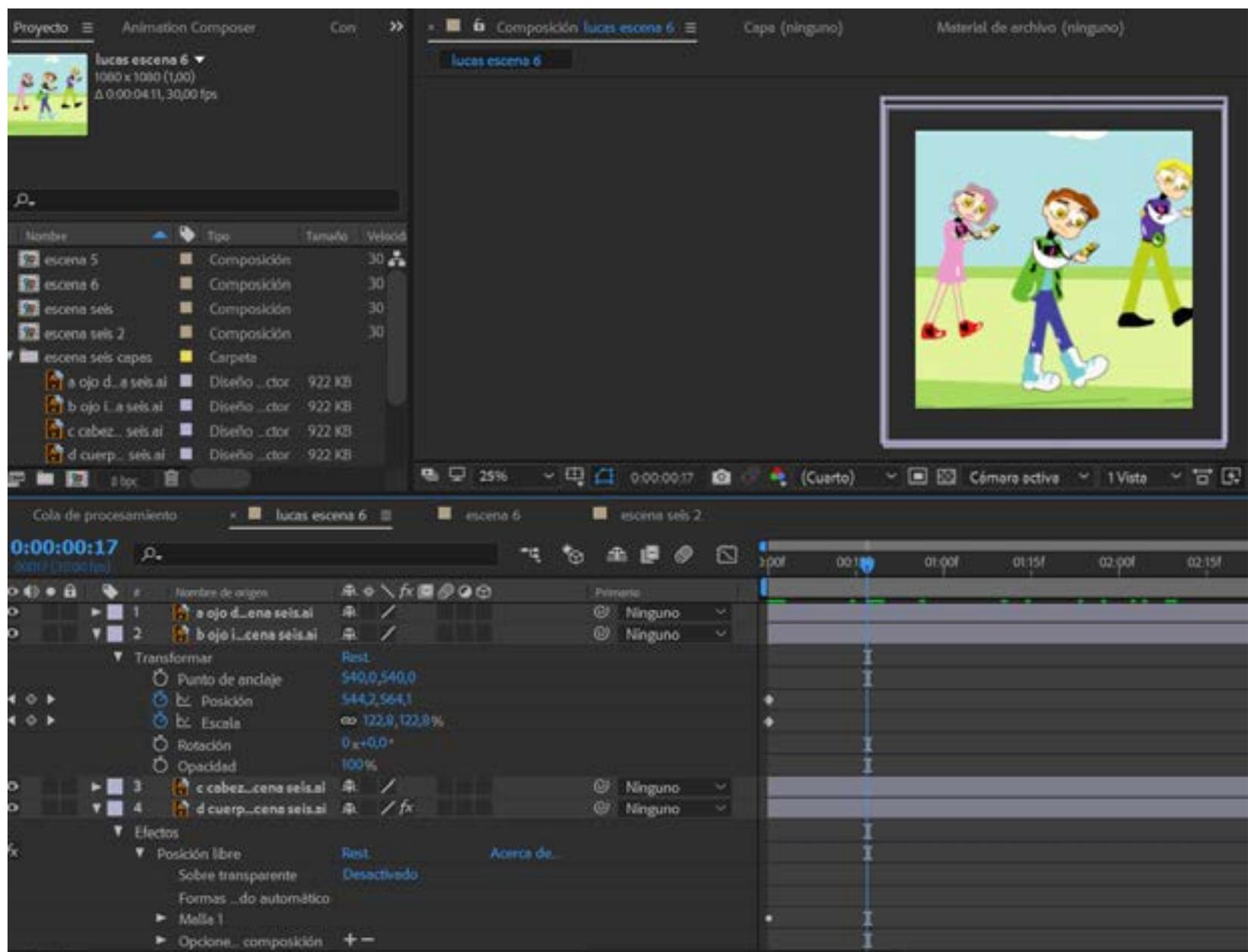
Escena3



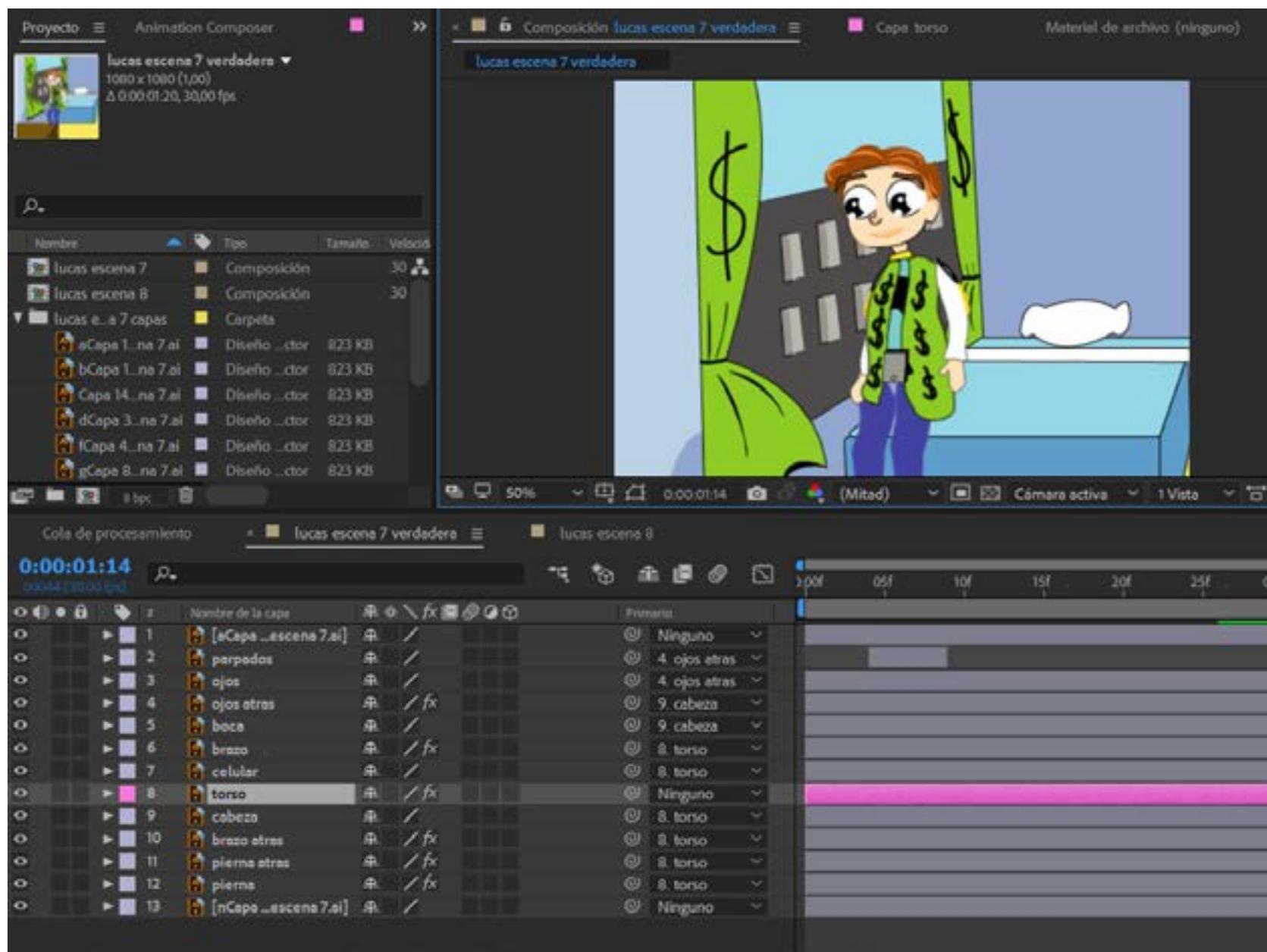
Escena 4



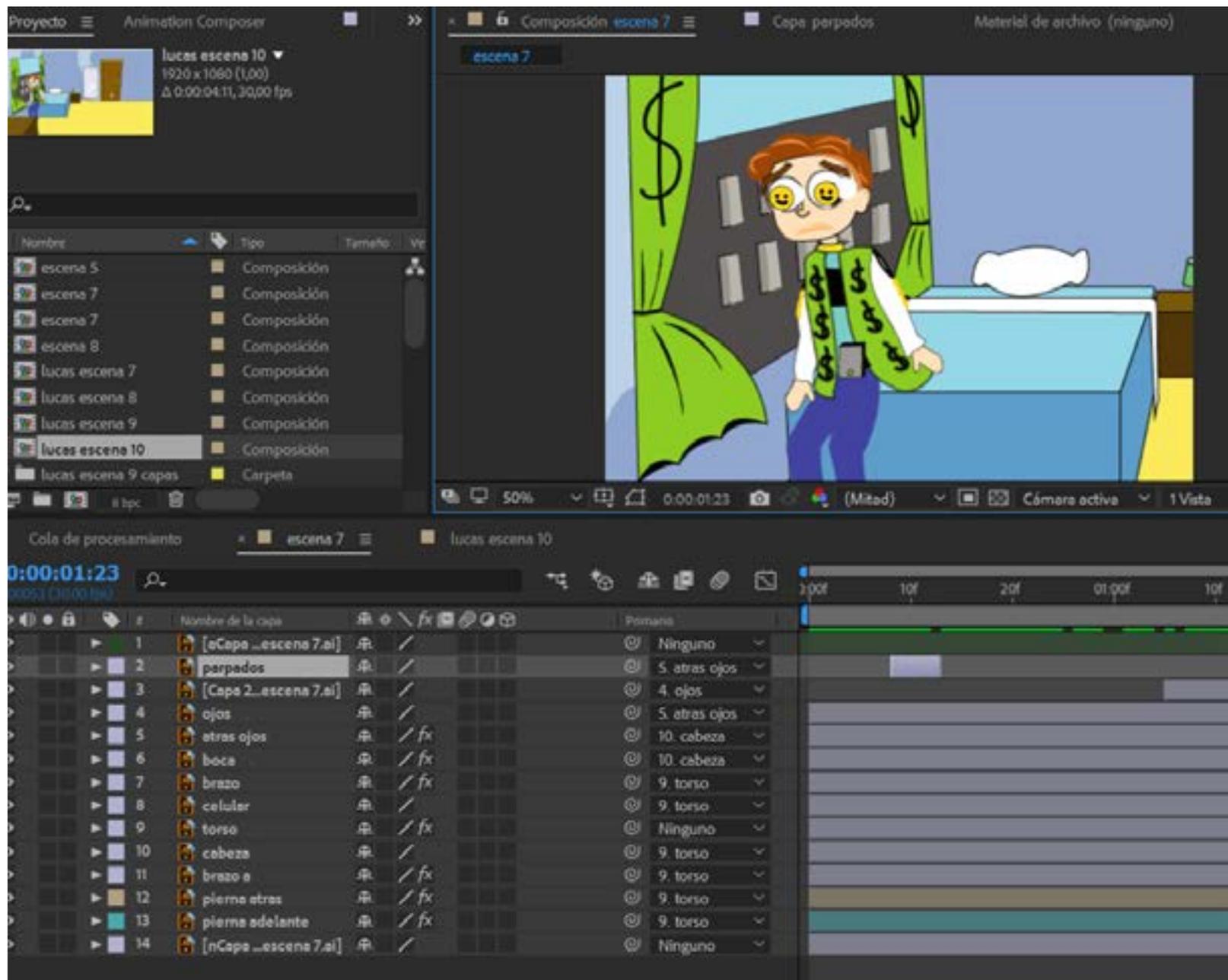
Escena 5



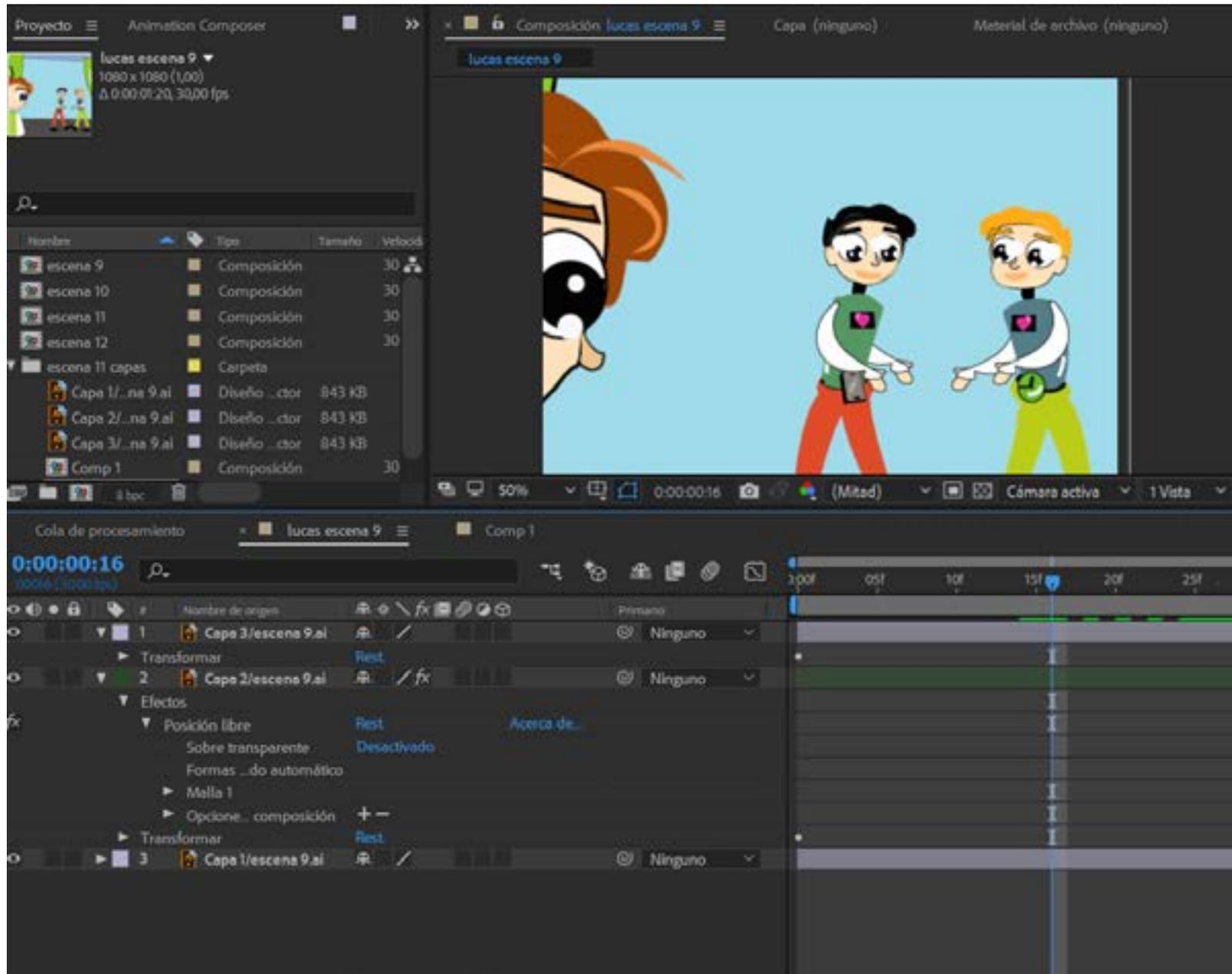
Escena 6



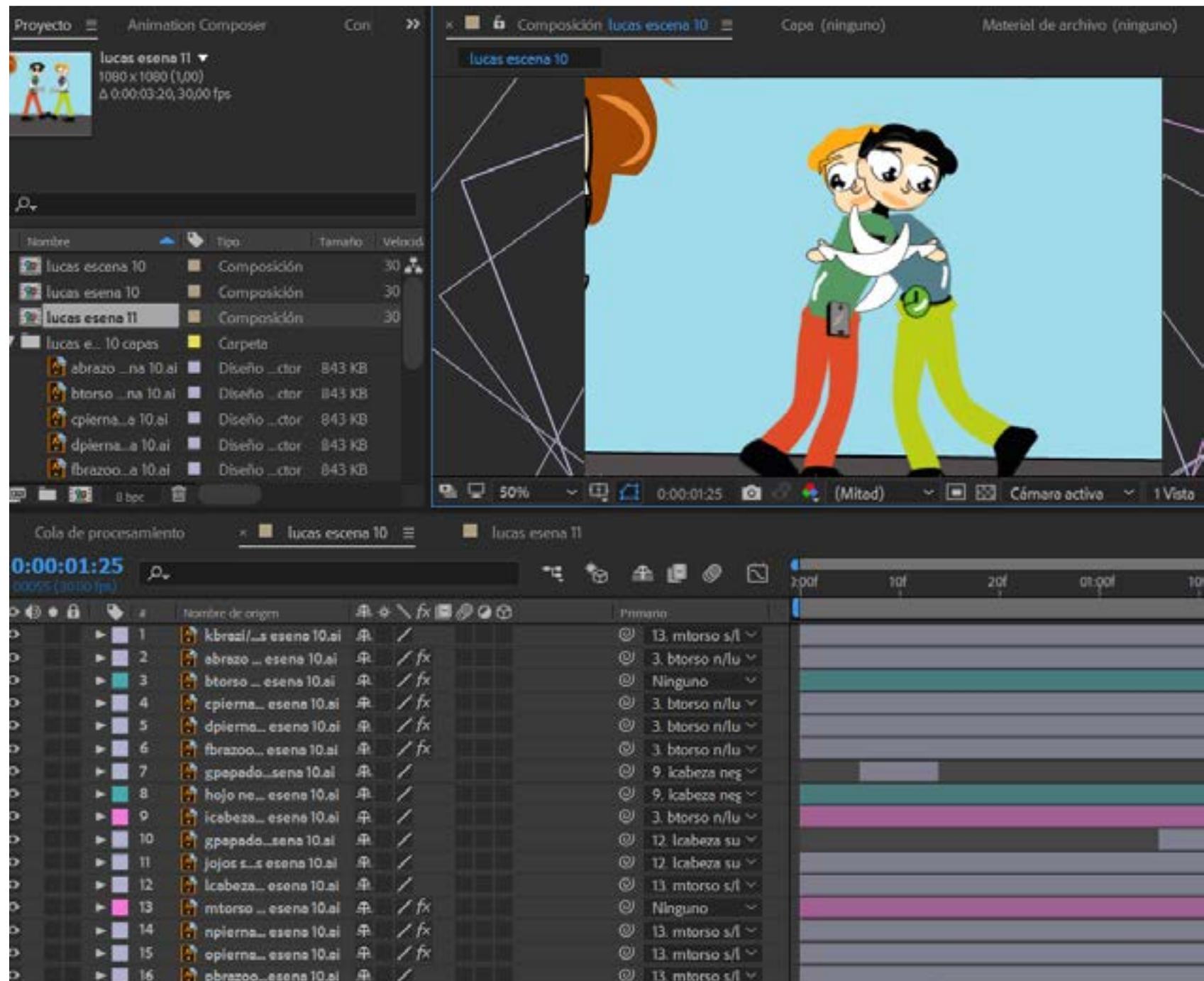
Escena 7



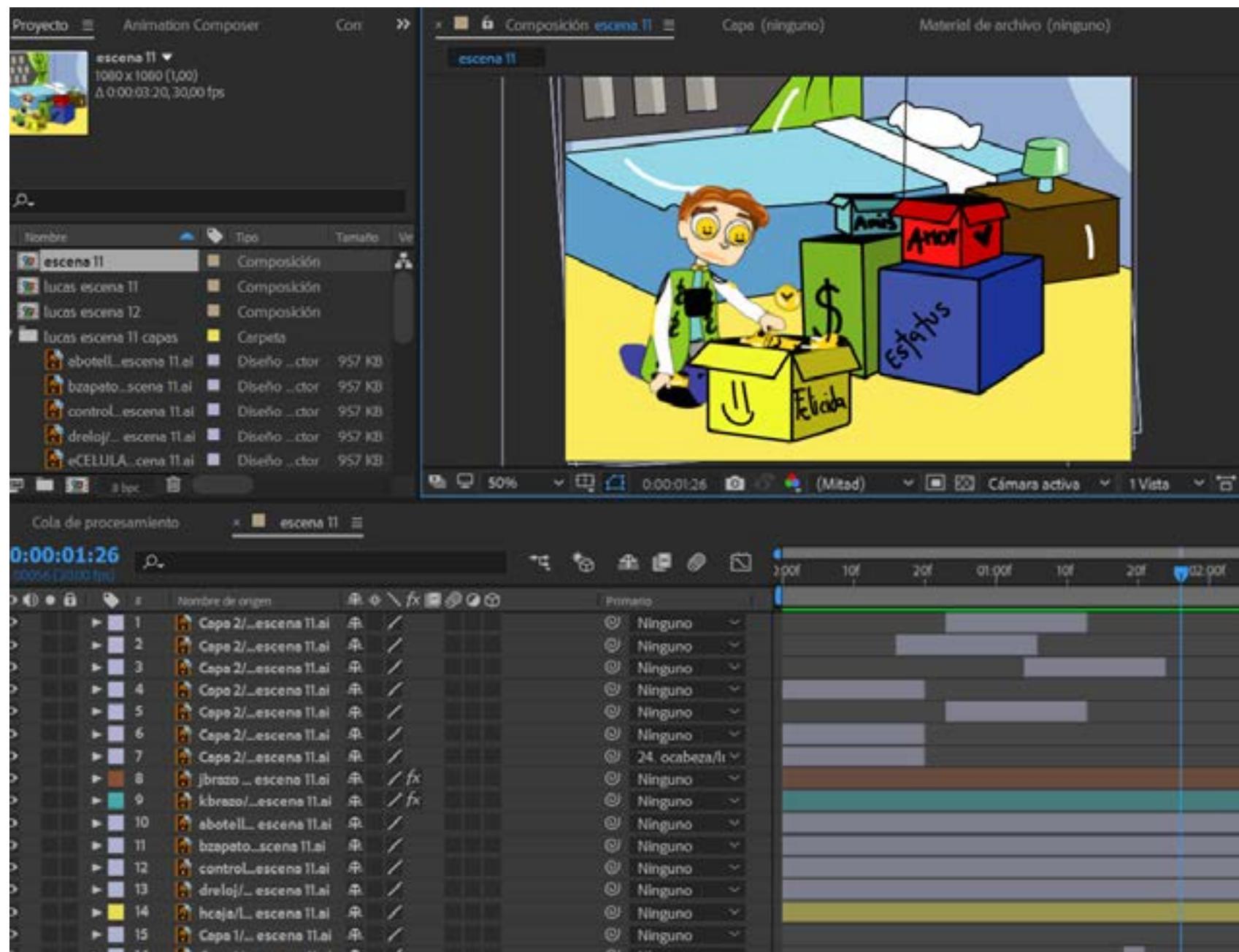
Escena 8



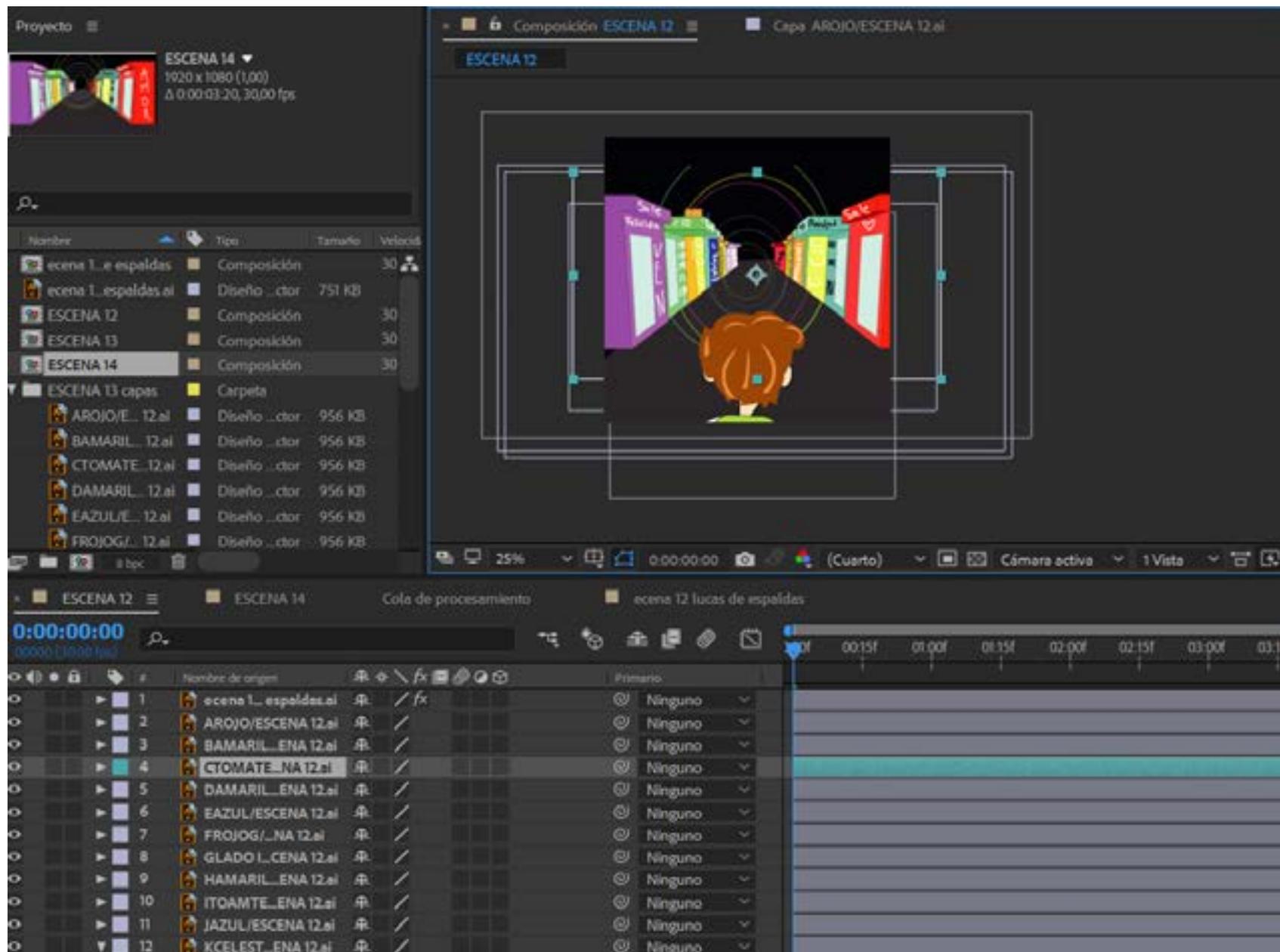
Escena 9



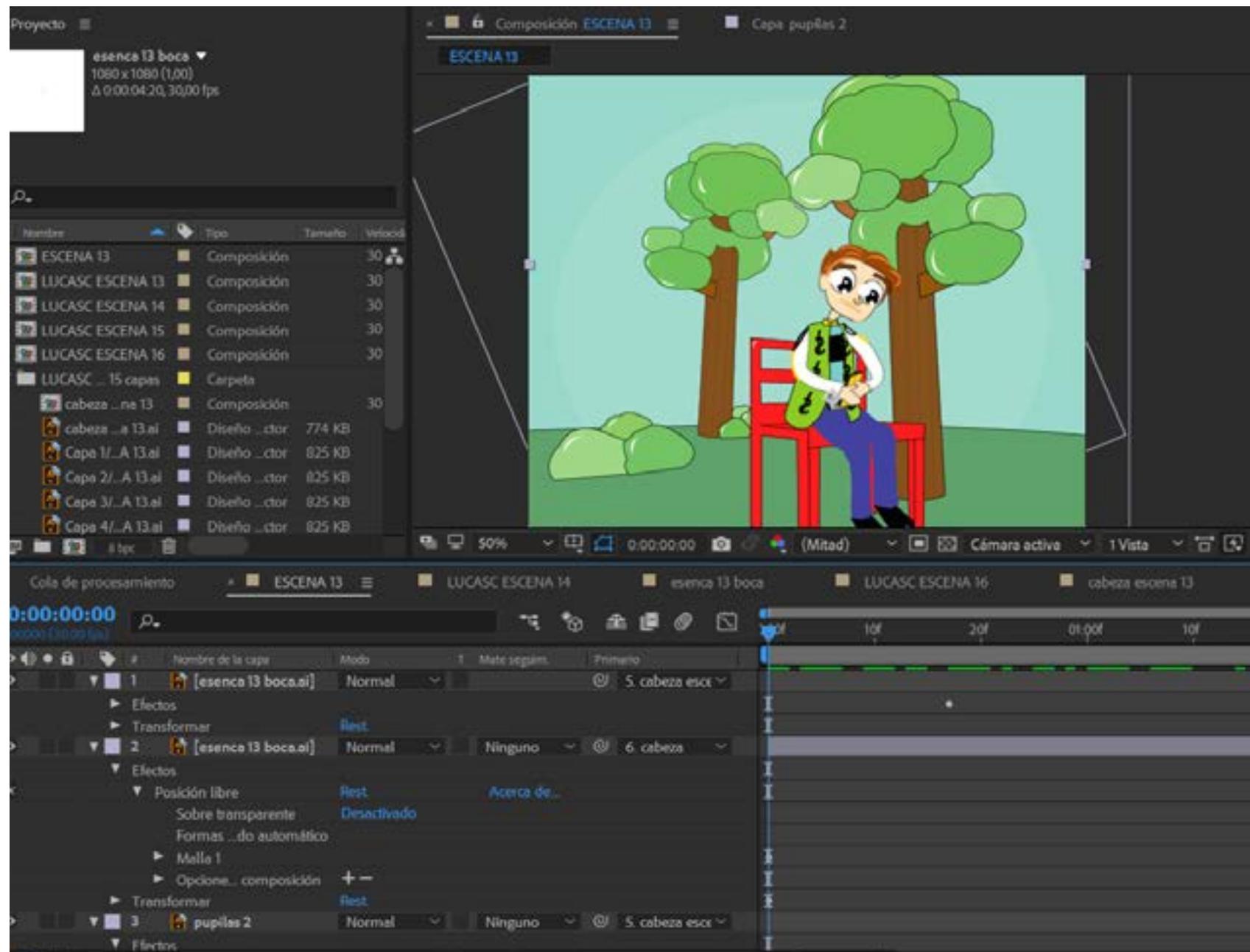
Escena 10



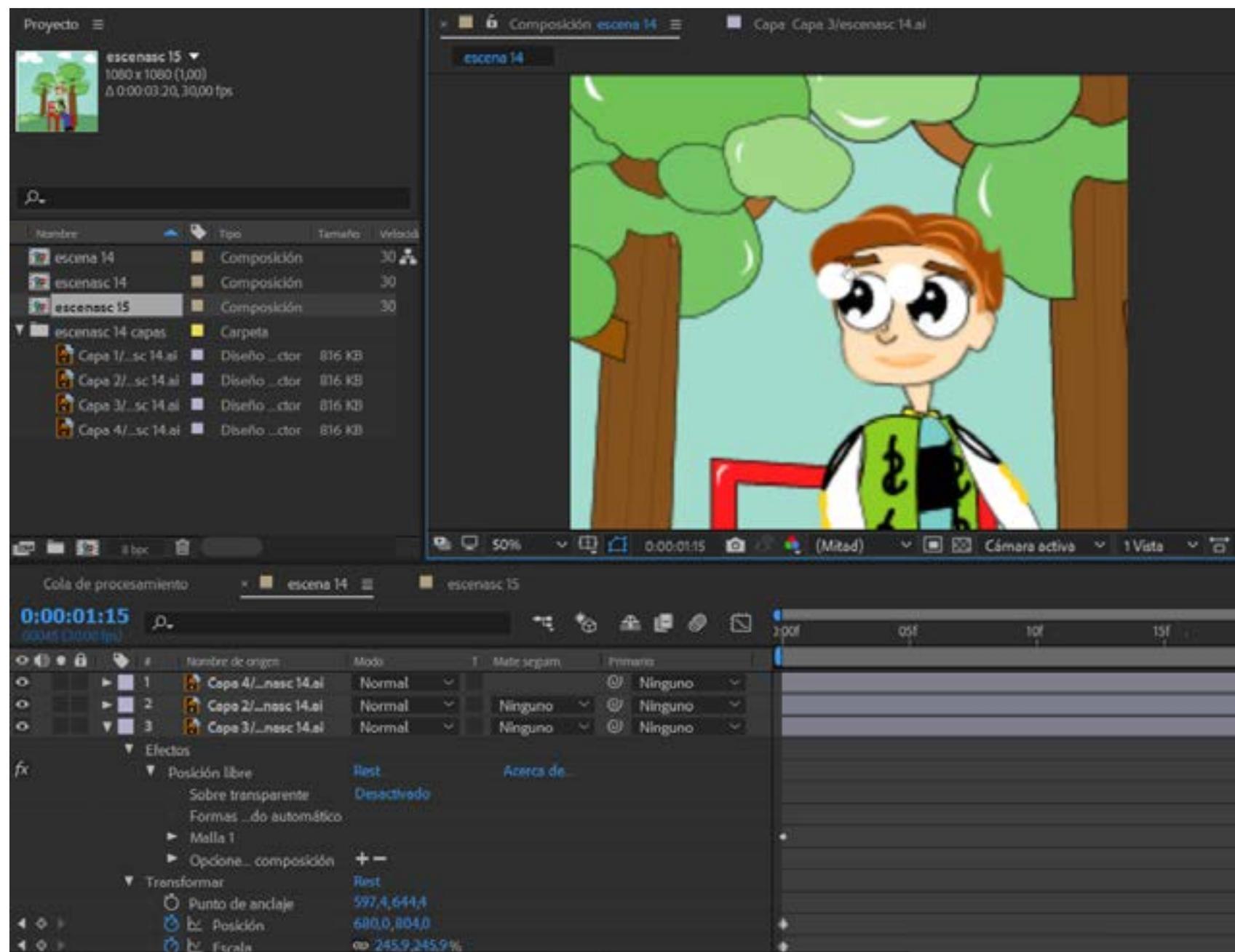
Escena 11



Escena 12



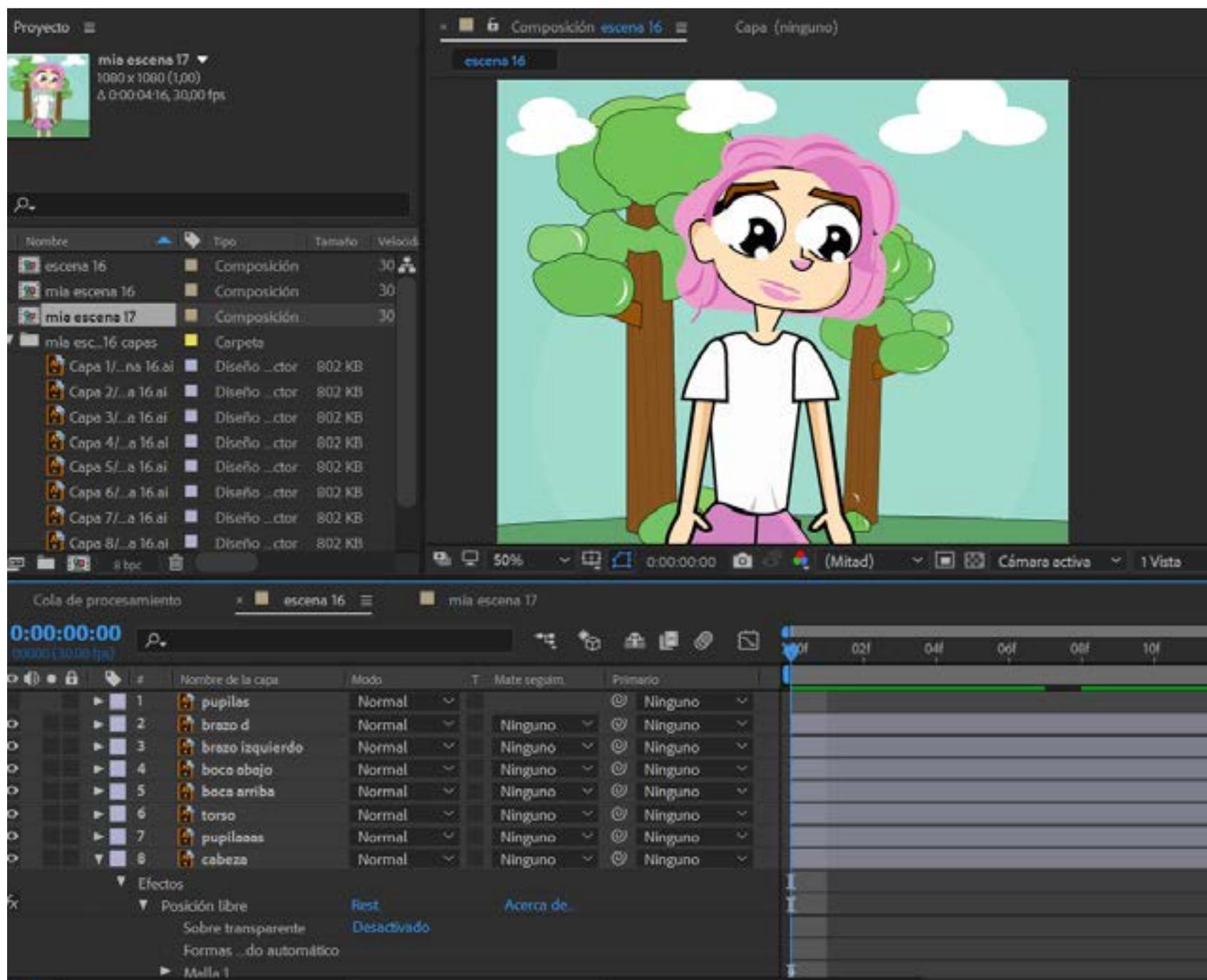
Escena 13



Escena 14



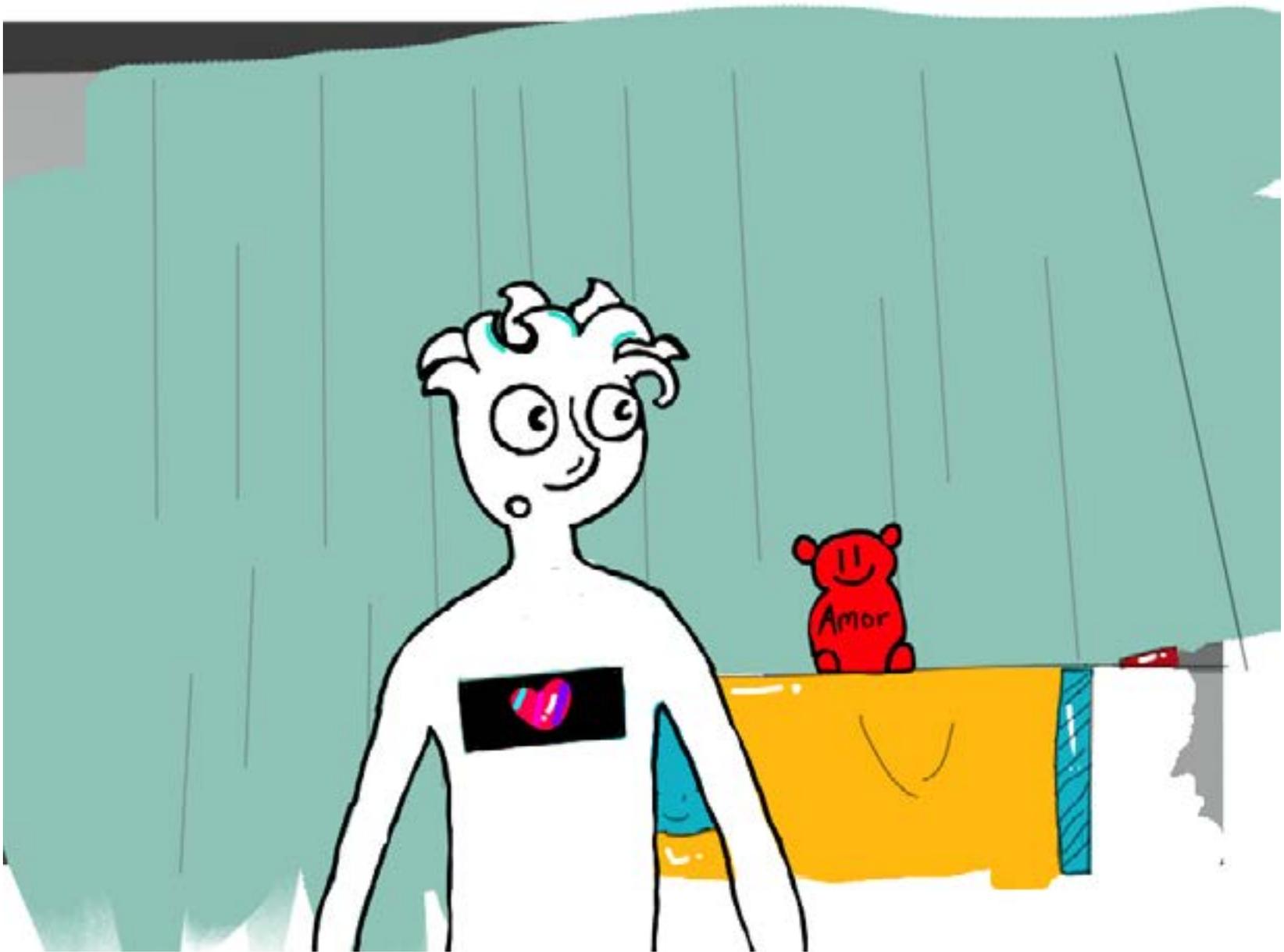
Escena 15



Escena 16

Errores

Se mostrará los errores que se cometieron en el transcurso de la creación de la animación del proyecto, como problemas de la calidad, o los pixels con los que dibuja el pincel en clip studio, estas fueron una de las razones por las que se decidió cambiar de programa.



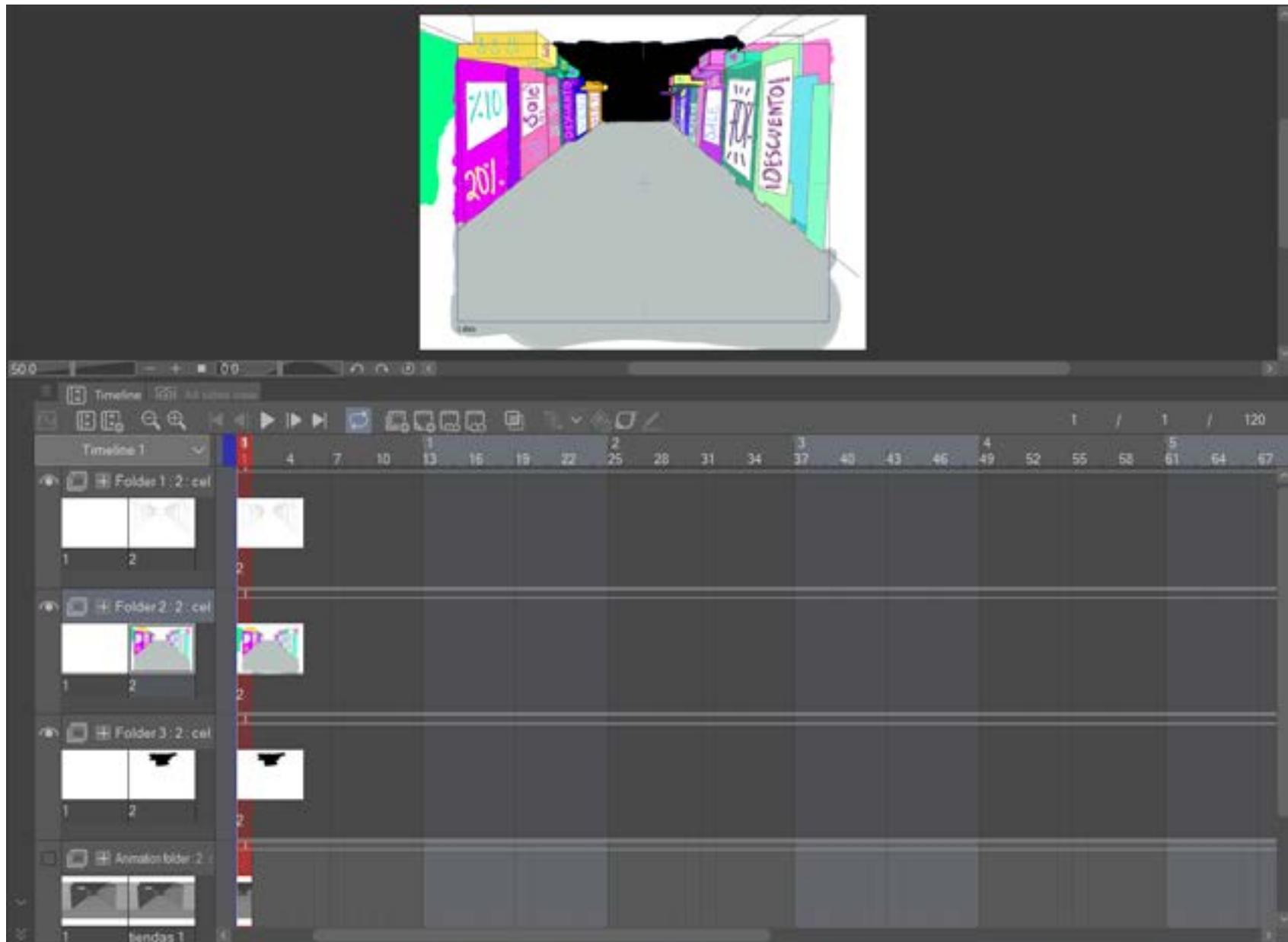
Esta escena se realizo en clip studio co una calidad muy baja



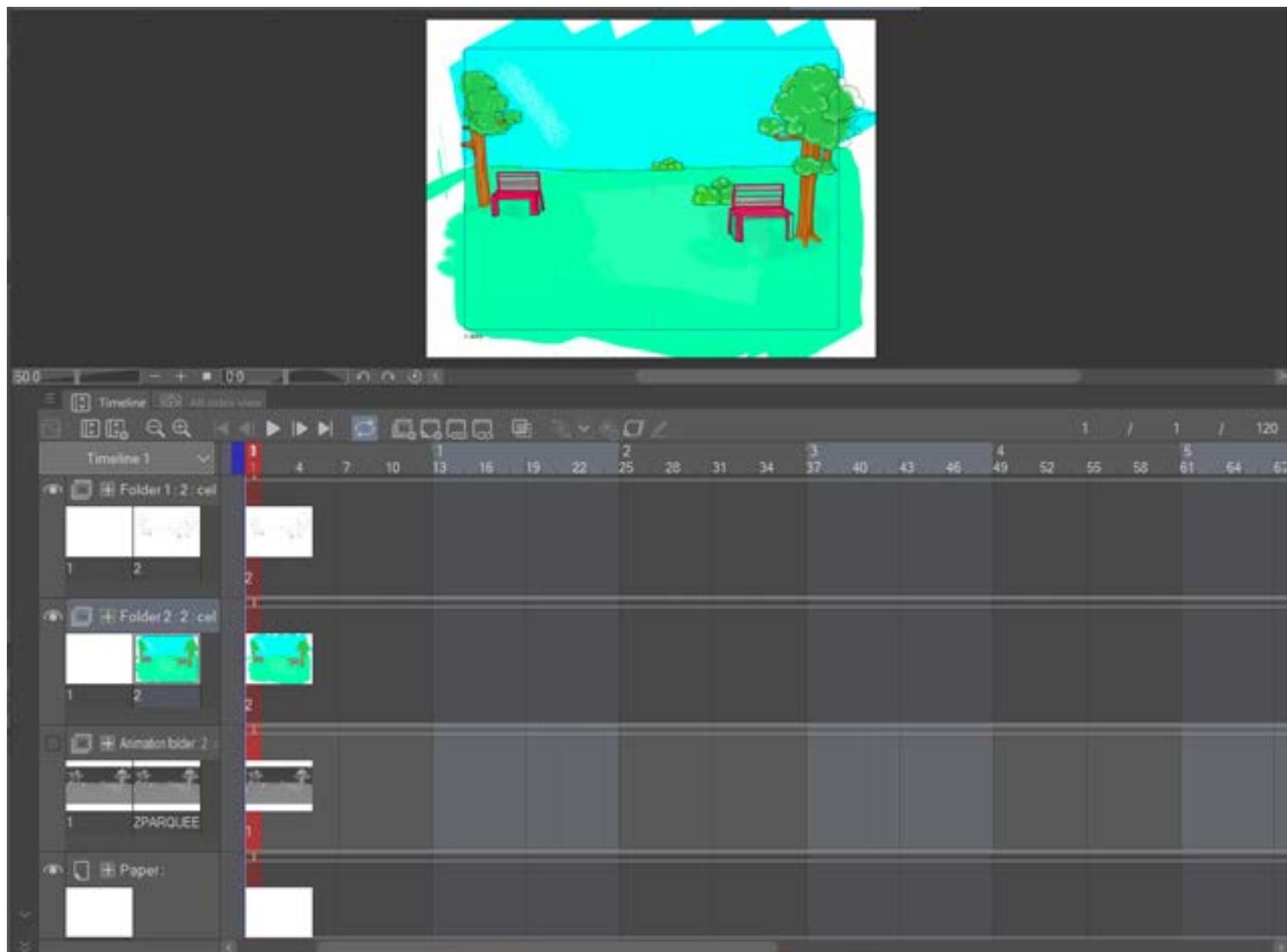
Esta escena se realizò en clip studio co una calidad muy bajacuadro por cuadro



Esta escena se realizò en clip studio co una calidad muy bajacuadro por cuadro



Clipstudio Escena 12



Clip Escena 13

Conclusión

Para el desarrollo de este proyecto final, se experimentó, aprendió y desarrolló muchas áreas del diseño gráfico y la animación, algunas fueron fructuosas y otras no, pero el resultado final fue el esperado.

Este proyecto nació de una afición de hace muchos años hacia el mundo de la animación aunque durante los años de la universidad existieron y se desarrollaron en mayor escala técnicas y ramas del diseño igual de apreciadas, la animación siempre estuvo en el corazón, y que mejor momento para al fin desarrollarlo que la tesis de graduación.

Al inicio de este proyecto se desarrolló con Clip Studio, pero por dos razones no se siguió con este programa el trazo de los pinceles del programa no eran los esperados cuando se desarrollaba escenarios grandes, es muy útil para animar rostros o escenas de cerca, y la segunda razón es que se sufrió una lesión en la mano por las horas de trabajo que este demandaba, así que se tuvo que elegir un programa que se manejaba mejor ya que durante toda la carrera universitaria se utilizó, este programa es After Effects, y se desarrolló los escenarios y los personajes en Illustrator.

Lo que aprendí durante todo este tiempo del desarrollo del proyecto final fue que cuando una persona ama lo que hace las horas pasan volando sin darse cuenta, y que siempre entre compañeros se da los mejores consejos por que son los que conocen los temas y por tantos años juntos durante la carrera son los más sinceros.

Referencias

Z.Bauman, 2007, Vida de consumo, Primera Edición, Mexico, fondo de Cultura Económica.

Santiago Niño Becerra, 2007, El crash del 2010, Primera Edición, España, Roca de bolsillo

Jeremy Rifkin, 1995, The end of work. The decline of the global labor force and the dawn of the post-market era, Primera edición, Estados Unidos, Putnam Publishing Group.

Jeremy Rifkin, 2019, Un green new deal global para salvar al mundo, Ethic, 1-2

Greta Thunberg, 2018, No one is too small to make a difference, Suecia, Penguin Random House Editorial.

Omar Hernandez, 2004, Una forma de soportar la felicidad. Mexico, La Colmena.

Juan Gonzalez, 2014, La felicidad en la cultura consumista, Educación y futuro digital, 29-37.

Diseño y Comunicación visual B.Munari, 1980, Diseño y Comunicación visual, Barcelona, Editorial Gustav Gili.

Dondis, 2011, La sintaxis de la imagen, Barcelona, Editorial Gustav Gili.

Pérez, 2011, Estrategias de Diseño Multimedia,

Thomas y Jhonston, 1981, Walt Disney Production, Italia, The ilusion of live,

Tony Whites, 2012, Animator Notebook, China, Focas Pres.

