

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Producciones digitales, un mundo sin barreras
La comunicación audiovisual en la era digital.

Nicolás M. Zoppi
Cuerpo B del PG
18 de Diciembre del 2015
Diseño de Imagen y Sonido
Proyecto Profesional
Nuevas Tecnologías

Índice

Introducción	p.3
Capítulo 1: El lenguaje publicitario y el nuevo espectador	p.14
1.1 El mensaje y el receptor.....	p.14
1.2 El espectador actual o nativo digital.....	p.20
1.3 El proceso de la publicidad	p.23
Capítulo 2: La imagen en la publicidad	p.29
2.1 La imagen y el mensaje publicitario.....	p.29
2.2 La imagen digital.....	p.32
2.3 Composiciones y herramientas.....	p.37
Capítulo 3: La importancia del diseñador	p.46
3.1 Beneficios del diseño.....	p.46
3.2 <i>Chroma Key</i>	p.50
3.3 La animación.....	p.54
3.4 Uso de los efectos visuales.....	p.59
Capítulo 4: Composiciones digitales publicitarias	p.60
4.1 Exquisita y su composición.....	p.60
4.2 Evian, un record Guinness.....	p.63
4.3 Happy factory <i>Coca-Cola</i>	p.66
Capítulo 5: Proyecto LG	p.70
5.1 Objetivo.....	p.70
5.2 Proceso de trabajo.....	p.72
5.3 Análisis.....	p.80
Conclusiones	p.86
Referencias bibliográficas	p.91
Bibliografía	p.93

Introducción

El tema del presente Proyecto de grado (PG) titulado Producciones digitales, un mundo sin barreras, centra sus estudios en la posibilidad que otorgan las producciones digitales al ser dominadas por el diseñador audiovisual con el fin de confrontar el desinterés que posee el espectador actual sobre las publicidades audiovisuales y alcanzar mediante las mismas una comunicación completa. El PG se inscribe dentro de la categoría de Proyecto Profesional ya que se da lugar la creación de una pieza audiovisual, en la cual han de ser aplicados los estudios que forjan al diseñador de imagen y sonido. Asimismo, la línea temática se establece como nuevas tecnologías debido a la aplicación de las técnicas en producción digital con el fin de fortalecer la comunicación entre el emisor y el receptor.

A su vez el desarrollo del PG brinda su aporte a las materias de producción digital y diseño de imagen y sonido cinco y seis. Las mismas basan sus estudios sobre los *softwares* que son utilizados para la creación del producto final. El proyecto logra efectuar la combinación de técnica y teoría del diseño junto al estudio basado en público consumidor.

El desarrollo del PG surge gracias a la presente problemática comunicacional que se evidencia sobre las piezas audiovisuales del género publicitario en las redes sociales, debido a las modificaciones que provoca la tecnología sobre la sociedad consumista junto con la llegada del nativo digital. Estas sociedades revelan un modo de comunicación ligera y superficial. Con el fin de resolver dicha cuestión, se busca efectuar un cambio que permita captar el interés del espectador, junto a una comunicación efectiva entre la pieza audiovisual y el público enfocado.

Se considera como el núcleo del problema la transformación producida sobre la sociedad y el surgimiento del nativo digital influenciado por los medios tecnológicos que promovieron una comunicación de mayor velocidad. El cambio ocasionado sobre la sociedad también

afecto los intereses de la misma, se desarrolló una transformación sobre el público, conformado tanto por el nativo digital como la sociedad consumista. Sociedad donde el atractivo visual se vuelve la esencia y motivación de un consumismo constante. Consumo que posee como objetivo ser el centro de un círculo social. Por lo tanto, el consumidor se encuentra en la búsqueda de todo aquello que le resulte atractivo e innovador. En consecuencia, aquello que sea superado por una pieza perfeccionada, será descartado. Dicha característica influye sobre la motivación que posee el espectador actual a desvalorizar toda pieza que no logre captar su atención. Por lo tanto la publicidad debe efectuar una transformación a nivel visual y lograr así destacarse entre otras piezas audiovisuales. Para ello se plantea un cambio sobre el enfoque y elaboración de una pieza publicitaria que logre mediante las producciones digitales acrecentar su atractivo visual.

Las técnicas digitales para la producción audiovisual en Argentina es un método usufructuado, aun en presencia de la llamada era digital. No obstante mediante el estudio de aquellas piezas en las que se aplican técnicas de producción digital se logra percibir un mayor interés del espectador. Por consiguiente el objetivo de este PG es crear una pieza audiovisual que logre combinar las técnicas de producción digital junto a los estudios del diseño con el fin de fomentar el desarrollo e incorporación de las producciones digitales en Argentina, en beneficio tanto de estudiantes como profesionales que busquen explotar sus conocimientos en favor de la comunicación audiovisual.

Asimismo los objetivos específicos del proyecto son desarrollar los estudios, que tienen como fin la interiorización y comprensión de las características sociales en que se desenvuelve el conflicto, aun presente en la era digital. A su vez se produce el abordaje de las principales herramientas de trabajo dominadas por el diseñador audiovisual con el fin de

obtener como resultado la creación de una publicidad de carácter profesional gracias a la aplicación de técnicas en producción digital.

De igual modo se revela la importancia que posee el lenguaje audiovisual y como las producciones digitales deben incorporarse con el propósito de consumir una manipulación específica del lenguaje publicitario. Debido a las facilidades proporcionadas por las producciones digitales, son utilizadas como una herramienta que logra expandir las fronteras creativas y ampliar los límites de sus desarrolladores. Para ello se produce el abordaje de las técnicas proporcionadas por la animación digital y composición en función escenarios elaborados mediante tecnología aplicada.

La aplicación y perfeccionamiento de los recursos digitales, combinados con los conocimientos adquiridos por el diseñador, logran efectuar la creación de un mundo digital que comunique los atributos y características que posee un determinado producto, aun si el mismo es inanimado. Mediante el desarrollo de animaciones se cuenta con la posibilidad de influenciar la atención del espectador. A su vez es determinada la importancia que posee la imagen tanto para la sociedad de nativos digitales como para la publicidad. Por consiguiente se dejará constancia de cómo estas producciones digitales brindan mediante sus herramientas la posibilidad de crear productos audiovisuales con el dominio de la imagen.

En el transcurso de los capítulos se demuestra de qué manera las producciones digitales consiguen atravesar la frontera de lo posible e imposible de consumir, permitiendo superarlo mediante la elaboración de animaciones fantásticas. Con el objetivo de basar la transmisión del mensaje a través de sensaciones que logren captar la atención del espectador y así despertar su interés sobre la pieza.

Para llevar adelante la realización del proyecto es relevante efectuar una investigación sobre el estado de la cuestión, para ello se basa el estudio de aquellos proyectos que se han

perpetrado con anterioridad. Diversos proyectos se vinculan de manera directa e indirecta al punto de enfoque.

Entre ello se encuentra el trabajo de Alonso (2013). *La era del nativo digital*. Este proyecto tiene como objetivo analizar las características de la nueva sociedad llamada nativos digitales y su forma de comunicación con el resto. Asimismo, se desarrolla un análisis del crecimiento tecnológico. Por lo tanto se vincula a este PG ya se desarrolla un análisis del espectador actual, basado en el nativo digital como objeto de estudio. Al ser el nativo digital el público al que se dirige la realización del producto audiovisual publicitario.

Otro proyecto que crea un vínculo con el objeto de estudio es el trabajo de Villanueva (2011). *La narrativa audiovisual y los efectos especiales del video clip*. El proyecto estudia la narrativa audiovisual de los videos clips y cómo los mismos se basan en la aplicación de efectos visuales con el fin de acrecentar su valor visual. El autor aborda diversas técnicas para llevar a cabo los efectos visuales, entre ellas la técnica de *chroma Key*. Ambos proyectos se vinculan mediante el abordaje de las producciones digitales. Sin embargo en el vigente proyecto se apela a los efectos visuales como un método de comunicación para lograr efectivizar una comunicación y demostrar los beneficios que estos otorgan al ser utilizados para la reducción de presupuestos sin pérdida de calidad.

Así como los posteriores proyectos, el desarrollo efectuado por Varela (2010) *Composición audiovisual*. Dicho proyecto efectúa un enfoque acerca de la realización de una publicidad en Argentina, para ello lleva a cabo el análisis de diversas publicidades y sus procesos con el objetivo de ser expuestos los primordiales elementos que constituyen a las publicidades audiovisuales. Basa sus estudios sobre la importancia que posee la imagen y el sonido abordados de forma separada para efectuar una mejor comprensión e inserción del espectador sobre el mundo creado por el *spot* publicitario. Por lo tanto se vincula con este

proyecto mediante el estudio del objeto publicitario ya que permiten analizar las transformaciones de las piezas publicitarias con el fin de efectuar mejor comprensión. Sin embargo el proyecto de Di Martino (2011) *Implementación de videoblogs en la comunicación corporativa*. El proyecto tiene como objetivo efectuar la aplicación de videos en blogs con el propósito de comunicar de forma veloz a los clientes digitales, para ello recurre al diseñador de imagen y sonido con el fin de efectuar la implementación del *videoblog*. No obstante este proyecto se vincula al presente PG ya que resulta permisible expresar que el *videoblog* puede formar parte del conjunto de videos que son rechazados por los consumidores. Por lo cual mediante el desarrollo del actual PG se otorga aporte que le brinda la posibilidad de evitar el rechazo social mediante la aplicación de las producciones digitales.

De igual manera que se vinculan los proyectos anteriores, se hace presente el proyecto de Salazar (2012). *Influencia del cine en la publicidad audiovisual según modos de representación*. Utiliza donde tiene como objetivo analizar el estereotipo femenino sobre la publicidad audiovisual con el fin de estudiar los cambios que han sido producidos mediante la influencia social. Dentro del proyecto se efectúa el estudio elaborado acerca de la influencia del cine sobre los *spot* publicitarios y permite evidenciar como las publicidades pasan de ser netamente informativos a ser narrativos. Eh aquí presente el vínculo con el presente proyecto ya que esta transformación conlleva a un cambio e incorporación de las nuevas tecnologías en beneficio de la comunicación visual con el fin de ampliar los límites de la narración para el nuevo espectador.

Al efectuar la investigación de antecedentes sobre las técnicas de creación digital, es posible percibir información sobre esto, mediante el proyecto de Donnadio (2012). *Animación Digital 3d orientada a Pixar*. El objetivo del proyecto es plasmar la posibilidad con la que cuentan los diseñadores audiovisuales para efectuar trabajos animados con la calidad que posee *Pixar*

Studios, a su vez demuestra cómo es posible hacerlo desglosando fragmentos y herramientas de trabajo. Se vincula con el mismo ya que ambos abordan el modelaje y animación de objetos en tres dimensiones (3D) sin embargo el presente PG busca desarrollar su combinación con elementos reales y softwares de composición. Sin basarse solo en la creación de objetos 3D sino en la ejecución de un producto donde se apliquen los estudios del diseñador y técnicas varias en producción digital.

El proyecto de grado desarrollado por Franco (2008) *VFX (Efectos Visuales Digitales)*. Comparte el estudio de las nuevas tecnologías aplicadas a los efectos visuales. Sin embargo se aboca al estudio histórico de los efectos visuales desde 1910 para ello desarrolla su estudio aplicado al análisis de diversas películas. Se vincula con el actual PG mediante el objeto de estudio, la aplicación de ciertas técnicas en producción digital, sin embargo en el presente proyecto se implementan como una herramienta que brinda la solución de un conflicto presente sobre la comunicación actual. Por lo cual ambos proyectos permiten adentrarse en el mundo de las producciones digitales mediante orientes disímiles.

Al ser desarrollado a lo largo del PG el análisis sobre publicidades, el estudio previo del campo publicitario se establece un vínculo con el proyecto desarrollado por Rearte (2011), *Publicidad aumentada, un modo diferente de informar y motivar*. Este proyecto tiene como objetivo solucionar el conflicto que afrontan las publicidades para captar la atención del espectador y lograr comunicar al espectador los beneficios del producto. Para ello basa la solución sobre el uso de realidad virtual como medio de comunicación. Sin embargo las técnicas de realidad virtual no son un medio de consumo masivo en comparación con las redes sociales. Esto se debe a que el espectador necesita de un equipamiento específico, es una idea viable ya que el usuario podría manipular y experimentar otro tipo de sensaciones, el usuario posee un interés previo que lo lleva a consumirlo. Interés que no se encuentra

presente en el medio de YOUTUBE donde la pieza publicitaria se interpone en el camino del usuario, ambos proyectos tienen en común la atracción del espectador sin embargo se enmarca en medios y tecnologías diferentes.

Al abordar la comunicación visual el desarrollo producido por Espinoza Lozada (2013). *Una nueva forma de comunicar*. Tiene como objetivo combinar el trabajo del diseñador gráfico y el diseñador web con el fin de desarrollar una web de diseño. Se vincula a este proyecto ya que analiza la evolución del diseñador gráfico y la importancia de los elementos que conforman el diseño y el diseño gráfico comienza a evolucionar impulsado por la necesidad de los clientes de llamar la atención de su público mediante la técnica de *Motion Graphic*, donde se necesitan conocimientos de animación. Por lo tanto es allí donde se hace presente el vínculo con el actual PG donde se plasman las técnicas de animación vinculadas al avance de la tecnología le facilita al diseñador nuevas herramientas para la creación.

El trabajo realizado por Mastia (2013), *Cine Digital VS Cine Analógico*. Tiene como objetivo estudiar las transformaciones que han sufrido producciones audiovisuales y su desarrollo, el proyecto basa sus estudios sobre el medio cinematográfico donde plasma comparativos entre el desarrollo análogo y su evolución al mundo digital, efectuando un vínculo con el desarrollo del presente PG ya que son abordadas las técnicas de producción digital con el fin de demostrar el beneficio que otorgan las mismas para la elaboración de una pieza audiovisual sin limitaciones. Sin embargo su enfoque se encuentra basado sobre la producción, no como método de atracción sino como método de trabajo.

Finalmente al abordar los múltiples proyectos de grado, se puede percibir que las producciones digitales, no han sido abordadas sobre uno de los campos audiovisuales que se encuentra en permanente contacto con la sociedad; las publicidades audiovisual en las redes sociales. El relevamiento informa acerca de la historia de la postproducción, desde el

comienzo de Georges Méliés, así como estudios sobre los efectos visuales vinculados a la cinematografía y *videoclips*. No obstante no hay constancia de estudios sobre la aplicación de producciones digitales utilizadas para lograr captar la atención del espectador y aplicar las técnicas de producción con conocimientos de diseño para fortalecer el lazo de la comunicación visual. Es por ello que de la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido general del trabajo y van a conformar el marco teórico. Como por ejemplo al autor Caro y Elosuá, un referente que da impulso al desarrollo del PG al plantear la idea de que los creativos publicitarios son los encargados de efectuar la atracción del espectador, tomando como base esta reflexión de logra adentrar en el mundo publicitario que lleva a una interacción entre diversos autores como Boschma y su definición para la sociedad actual junto con Miller, Haseloff entre otros que logran nutrir los estudios del presente PG y llevar adelante una solución a la problemática actual.

Al forjarse una sociedad conformada por nativos digitales con un alto nivel de exigencia debido a su constante consumo visual de materiales en alta calidad y su nivel de dominio tecnológico junto a la posibilidad de informarse solo de lo que desea a través de internet, sin embargo las publicidades se entrometen en su camino efectuando rechazo.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas descriptivas, se da comienzo mediante un análisis cualitativo producto de recopilación bibliográfica al abordaje de la comunicación incompleta en la red social Youtube y reflexionar acerca del contexto social en el que se desarrolla el presente conflicto. A su vez se argumenta mediante recopilación bibliográfica la importancia que posee la imagen publicitaria y como las composiciones digitales logran captar la atención del espectador. También son adoptadas metodologías instructivas mediante recopilación

bibliográfica que permite plasmar el aporte que brindan los conocimientos del diseñador sobre el producto audiovisual. Asimismo, mediante el análisis e interpretación de material visual se lleva a reflexión la posibilidad que otorgan las producciones digitales para la elaboración de una comunicación visual atractiva.

El PG se encuentra compuesto por cinco capítulos. En ellos se trabaja el funcionamiento de la comunicación, las causas y consecuencias del cambio producido sobre la sociedad. Así como el desarrollo del ámbito publicitario con el fin de comprender y solucionar los conflictos de comunicación. Asimismo, desarrolla como las producciones digitales deberán tener mayor entereza sobre las publicidades audiovisuales.

El primer capítulo titulado El lenguaje publicitario y el nuevo espectador. Con el propósito de presentar el conflicto de comunicación al lector, para ello se afrontan los procesos y objetivos que se deben tener en cuenta a la hora de efectuar toda publicidad. Por consiguiente se remite al lector a la esencia de toda publicidad y medio de comunicación, efectuar la transmisión completa de un mensaje en la era digital.

A su vez se presenta un conflicto con el que debe lidiar todo aquel vinculado a la comunicación, la interferencia. La misma fue producto de un movimiento migratorio donde los usuarios de consumo televisivo vuelcan su atención a las plataformas web. Motivo por el cual las publicidades audiovisuales se expanden al mismo tiempo que la sociedad de nativos digitales aumenta.

El cambio que suscita sobre la sociedad convierte a la comunicación de un mensaje publicitario en una tarea de compleja ejecución. A raíz de ello son abordadas las metodologías presentes en el campo publicitario con el fin de comprender su funcionamiento. A su vez se efectúa el análisis de los cambios generados sobre el espectador y la interpretación del mensaje. Culminando de esta manera el desarrollo del primer capítulo.

En el segundo capítulo, titulado La imagen en la publicidad, en dicho capítulo se argumenta acerca de la importancia que poseen las producciones digitales a la hora de efectuar una pieza audiovisual, para ello se debe tener en cuenta la importancia que posee la imagen para la comunicación publicitaria y cómo por medio de estas se busca persuadir al espectador. El campo publicitario destina gran parte de su presupuesto con la finalidad de lograrlo, sin embargo alcanzan elevados costos de producción. Por dicho motivo se propone efectuar la implementación de tecnología digital y conocimientos en diseño sobre la pieza audiovisual. De esta manera se permite efectuar el desarrollo de composiciones digitales que logren combinar todo aquello que se desee para lograr la formación de un producto completo que alcance el atractivo visual deseado.

Al continuar con el desarrollo del presente PG se da lugar al siguiente capítulo titulado La importancia del diseñador. En dicho capítulo serán afrontados los estudios del diseño audiovisual, con el fin de revelar los conocimientos necesarios para efectuar la realización de una pieza audiovisual de carácter profesional y costos reducidos. Por lo tanto se hace uso de los avances tecnológicos, para ello se aplica la combinación de conocimientos acerca de la animación, junto con el uso correcto de *chroma*, herramientas de desarrollo tridimensional así como la incorporación de *visual effects* (VFX).

Durante el desarrollo del cuarto capítulo titulado Composiciones digitales publicitarias, son abordados los beneficios que brindan las composiciones digitales y cómo estas influyen sobre el campo publicitario. Con el fin de dejar constancia, será perpetrado el análisis de las publicidades más visualizadas de internet ya que las mismas poseen un denominador común, las composiciones digitales efectuadas mediante técnicas de producción digital, estas piezas permiten observar cómo la imagen logra comunicar el mensaje audiovisual mediante el estudio concreto de una pieza culminada.

Finalizando el PG encuentra el quinto capítulo titulado *Proyecto LG*. En él se desarrolla la creación de un producto audiovisual que permita demostrar como las producciones digitales se tornan necesarias a la hora de crear un producto de calidad profesional con escasos recursos monetarios. Al ser un proyecto categorizado como proyecto profesional se buscan plasmar todos los conocimientos abordados dentro de la carrera de imagen y sonido con el fin de ser utilizado a modo de inserción en el ámbito profesional.

Al producirse la culminación de la introducción al PG se destaca el aporte que efectúa a la disciplina. Tanto para los diseñadores y comunicadores audiovisuales, así como también lo es para los estudiantes, las producciones digitales son un punto esencial en sus carreras ya que ellos deben afrontar el desafío de realizar un producto de calidad mediante el uso de presupuestos mínimos. Al combinar la aplicación de la tecnología digital computarizada junto con la aplicación de conocimientos acerca de diversos *softwares*, que les brinda la posibilidad de destacarse mediante el desarrollo de diseños e ideas que no posean limitación alguna sobre su creación. Eso conlleva a la producción de una pieza audiovisual en la cual se combinan animaciones, modelado de personajes y composiciones desarrolladas gracias a las técnicas en producción digital, permitiendo la creación de un mundo sin barreras.

De esta forma el proyecto realiza un aporte tanto para aquellos que no conocen su manejo como para los que dominan estas técnicas ya que el desarrollo total del PG brinda los conocimientos equilibrados para incursionar su desarrollo dentro del campo profesional y comprender el poder que posee la imagen a la hora de comunicar.

Capítulo 1: El lenguaje publicitario y el nuevo espectador

El comienzo del proyecto aborda su estudio en base al funcionamiento de la comunicación. El desarrollo del mismo plantea un conflicto presente sobre la comunicación audiovisual y el espectador actual. A partir de ello se estudia a la sociedad actual con el fin de comprender sus características y comportamientos. De igual modo se abordan las etapas de producción publicitaria y ultimar de qué manera el conocimiento del diseñador audiovisual puede ser útil para resolver los conflictos comunicacionales.

1.1 El mensaje y el receptor

El ser humano desde su esencia posee la necesidad de comunicarse con sus prójimos ya sea mediante imágenes, señas o sonidos. La comunicación ha evolucionado, el uso de los medios tecnológicos incrementaron su potencial permitiendo que la información recorra el mundo en cuestión de segundos. La posibilidad de compartir la información de forma masiva se produce principalmente gracias al uso de internet, el mismo se ha convertido en uno de los medios con mayor consumo en la actualidad. El surgimiento de las redes sociales como Youtube permite a millones de usuarios consumir y compartir información de modo constante. La red social según sus estadísticas goza de un flujo masivo de consumo, Youtube “cada día la gente mira cientos de millones de horas en Youtube” (2015). Como revela su fuente oficial, Youtube se ha convertido en una de las redes sociales con mayor interacción entre usuarios gracias a la capacidad que posee el espectador de escoger el material audiovisual deseado. Sin embargo un punto crítico para sus usuarios consiste en la aparición de publicidades antes y mediante la reproducción del contenido escogido. Convirtiéndose esto en una opresión e interferencia para el usuario, sin embargo los creadores de la pieza publicitaria la efectúan con el fin de comunicar un mensaje. Por lo tanto se produce la presencia de un conflicto que tiene como centro a la comunicación, ya

que al no conquistar la atención de los espectadores la comunicación queda sin efecto. Con el fin de comprender y resolver el conflicto se procede a estudiar el funcionamiento de la creación publicitaria.

Las publicidades se desarrollan con el fin de comunicar a sus espectadores un mensaje. El sentido básico de una comunicación según explica Miller (1966) tiene como interés central aquellas situaciones conductas en las que una fuente transmite un mensaje a un receptor con la intención consciente de afectar su conducta. Para alcanzar la comunicación de todo mensaje resulta necesaria la presencia de tres elementos, un emisor, posición que ocupa la publicidad, un mensaje y un receptor, en este caso el nativo digital. Dentro de una sociedad que puede considerarse adicta a la comunicación, resulta complejo comprender que solo el 5% de los usuarios observan las publicidades audiovisuales y el 95% restante las omite, por lo tanto la comunicación no se concreta y la pieza audiovisual no alcanza su propósito.

Sin embargo es considerado según Caro y Elosuá “el creativo publicitario es el encargado de la concepción, desarrollo y producción de mensajes que la publicidad utiliza” (2004, p13). Por lo tanto a través de esta afirmación el desempeño del creativo publicitario podría ser el motivo por el cual las piezas visuales no logran atraer al espectador ya que este es el encargado plasmar el mensaje de forma atractiva. Sin embargo si la responsabilidad recae sobre el creativo, se adiciona un nuevo conflicto, ya que el creativo argentino en diversas ocasiones debe acotar su creatividad al presupuesto. A ello se suma el cambio social y la exigencia visual que debe superar el creativo.

La sociedad mediante los avances tecnológicos efectúa cambios sobre sus valores, el consumismo se hace presente sobre ellos mediante la búsqueda constante de innovación. A su vez los avances tecnológicos en su mayoría se hallan ligados al mundo de internet, donde todo se encuentra al alcance de la mano. Se da lugar de esta manera a una sociedad conformada por nativos e inmigrantes digitales, estos se caracterizan por encontrarse en

permanente interacción con múltiples pantallas, sumergidos en el mundo de internet donde tienen la posibilidad de observar todo lo que desean al instante. Por lo tanto las publicidades comienzan a ser consideradas como una pérdida de tiempo, no solo en internet sino en todo medio comunicacional. A causa de ello se decide alcanzar un estudio donde se busca revertir esta situación, por lo tanto se busca captar la atención del espectador y a su vez transmitir el mensaje de forma veloz.

El fin con el que se afronta este tema, se debe a que además de ser la comunicación uno de los puntos más fuertes para los que trabajan los diseñadores audiovisuales, la transmisión e interpretación del mensaje sufre una interpretación superficial, debido a la aceleración constante de los receptores. Ya que la sociedad actual recibe información en cantidades, provenientes de múltiples fuentes, ocasionando conflictos sobre la decodificación del mensaje. Por lo tanto cuando una fuente de comunicación no logra despertar interés sobre el espectador probablemente sea ignorada por completo.

Teniendo en cuenta lo citado por Caro y Elosuá acerca del creativo se propone que las producciones audiovisuales se hagan de mayor presencia en el medio publicitario con el fin de realizar una transformación sobre la transmisión del mensaje, dejando de los límites creativos que se concentran en relatos verbales, para enfocarse sobre la transmisión del mensaje a través de las comunicaciones visuales.

El uso del lenguaje visual permite una comunicación e interpretación veloz, con la posibilidad de despertar sensaciones varias sobre el espectador. A su vez el lenguaje visual rompe las fronteras de los idiomas, ya que desde los orígenes del hombre la imagen demuestra ser un lenguaje universal, por lo tanto mediante la misma se logra que los espectadores del mundo entero interpreten el mensaje. Sin embargo no garantiza que todos los espectadores logren decodificar el mismo mensaje, ya que este se verá influenciado por las experiencias vividas y

el nivel de interpretación visual alcanzado. Es aquí donde debe hacerse presente el rol del diseñador, el cual trabaja para que los márgenes de interpretación se acoten, con el fin de lograr que el mensaje visual deseado a través de signos o elementos representativos. En dependencia de las sensaciones buscadas y público enfocado.

El hablante actúa para ofrecer estimulación sensorial directa e indirecta al oyente; el oyente actúa sobre la estimulación asimilándola, asignándole significado a través de la evocación de imágenes en la mente contrarrestando esas imágenes con la información y los sentidos presentes y, tarde o temprano, actuando sobre la base de esas imágenes. (Martin y Anderson, 1968).

Al observar el estudio abordado por Martin y Anderson se da a conocer el proceso que debe realizar el receptor para lograr la comprensión del mensaje, al trabajar con piezas que incorporan estímulos sensoriales para la transmisión del mensaje. Sin embargo esta cita revela el proceso de decodificación de un mensaje sonoro, en el que el receptor al asimilar esas estimulaciones se remite a la ejecución de un proceso interno que consiste en transformar ese mensaje sonoro convirtiéndolo en imágenes mentales. Luego estas imágenes logran afectar de forma directa en el accionar del receptor, por lo tanto se busca plantear una propuesta que logre acelerar la comunicación mediante el fortalecimiento del mensaje visual. Se utiliza como respaldo lo citado, ya que la transmisión del mensaje termina por ser decodificada en una imagen, por lo tanto si se le otorga al espectador una imagen concisa que logre expresar el mensaje de forma clara, e influye en mayor medida sobre el accionar del espectador. Por ello es relevante la comunicación visual, sin embargo, esto no resuelve el principal conflicto, la falta de atracción que posee el espectador sobre las piezas. Para que ello funcione la imagen debe ser un foco de atracción para que logre despertar los sentidos del espectador, lo cual conlleva a que este se detenga y considere visualizar la pieza, para percibir el mensaje.

Uno de los conflictos con mayor presencia sobre la decodificación del mensaje es la interferencia. Es posible definir a la interferencia del mensaje como todo aquello que incide de forma negativa sobre la interpretación del mismo. Haciendo que el receptor no logre decodificar el mensaje correctamente u obtenga un mensaje erróneo. Sin embargo este puede ser uno de los motivos por los cuales los espectadores omiten estas piezas audiovisuales publicitarias, ya que el mismo mensaje que desea comunicar en la publicidad se torna una interferencia de aquel video o información que desea consumir el usuario, por lo tanto la acción inmediata que ejerce el usuario es eliminar esa interferencia omitiendo el anuncio, ya que esto le permitirá encontrar aquello que considera de interés. Esto se debe a la nueva sociedad de nativos digitales potenciados por el consumismo desmedido que se encuentra presente.

A la sociedad actual se le adiciona un factor que es posible decir que se convierte en un público difícil, para demostrar esto se hace referencia a la definición que da Barthes acerca de la sociedad. “Lo que caracteriza a las sociedades llamadas avanzadas es que tales sociedades consumen en la actualidad imágenes y ya no como las de antaño, creencias” (1989, p.177) por lo tanto, se puede llegar a decir que la sociedad que en este caso es receptora del mensaje, se transformó en una sociedad superficial. Esto se ve reflejado sobre el consumo de los dispositivos electrónicos. Los sujetos adquieren el último producto lanzado al mercado, lo utilizan por un lapso para luego ser descartado al identificar otro producto que presta los mismos servicios pero está a la moda. Pero ¿cómo logran los vendedores de estos objetos ponerlos de moda? Para ello se crea una imagen alrededor del mismo, a través de ellas se busca que el público objetivo se identifique con el mundo creado en torno al objeto y mediante la imagen influenciar al espectador. La sociedad de consumo busca la aceptación constante de sus pares, por lo tanto aquellos elementos visuales que logren crear un target mayor alrededor del producto, es posible que se transformen en una moda. El

diseñador audiovisual, un entendido sobre la manipulación de la imagen mediante las producciones digitales, logra resaltar los atributos característicos que otorga dicho objeto.

La comunicación visual además de ser un lenguaje universal posee como todo tipo de comunicación diversos recursos, el mensaje simbólico y metafórico, entre otros. Estos recursos informativos se encuentran en constante relación con la sociedad siendo interpretados de forma habitual como lo es el lenguaje simbólico. Este tipo de lenguaje se encuentra presente desde hace miles de años, es posible remitirse a la prehistoria y sus pinturas rupestres donde cada dibujo posee un significado, al observar dicha imagen ambos saben de qué se trata logran un lenguaje universal como lo son las señales de tránsito. Por otra parte se encuentra el lenguaje visual metafórico, el cual consiste en una comunicación indirecta, en donde se utiliza un objeto o idea que hace referencia a aquello que se desea comunicar. Las metáforas se encuentran en relación directa con el mundo artístico, el uso de este recurso moviliza la imaginación efectuando el proceso citado anteriormente por Miller donde el espectador transforma el mensaje en imágenes. El mensaje metafórico es utilizado con frecuencia por los diseñadores, ya que les otorga la posibilidad de representar mensajes secundarios en una misma pieza, logrando contener mayor información que dan a conocer los atributos y características de forma indirecta.

De esta manera el mensaje visual se torna vital para las piezas audiovisuales, ya que permite transmitir las sensaciones e información de manera veloz al espectador mediante los elementos que componen la pieza audiovisual. Para ello se efectúa un análisis que permita identificar las características del público enfocado y concretar la comunicación de manera efectiva al utilizar de forma justificada cada elemento. Es por ello que se aborda el análisis del nuevo espectador con el fin de identificar al consumidor y proporcionar al creativo y diseñador un conocimiento previo del público objetivo que debe captar.

1.2 El espectador actual, nativo digital.

Al realizar una pieza audiovisual resulta esencial para el diseñador o realizador audiovisual identificar los gustos y características principales que posee el público al que será dirigido el mensaje. Como en este caso el conflicto a resolver se produce con los nativos e inmigrantes digitales, serán abordados los cambios causados sobre la sociedad, para ello se analizan las principales características que poseen los mismos.

La sociedad de nativos digitales se hace presente a través de los surgimientos evolutivos de la tecnología digital, esta sociedad cuenta con la capacidad de manipular diversas plataformas que permitan al usuario sumergirse de forma constante en el mundo de Internet y las redes sociales. Es posible considerar que los verdaderos nativos digitales poseen alrededor de 15 años de edad y sus vidas se encuentran ligadas tanto a Internet como a las nuevas tecnologías desde su nacimiento. Siendo de vital importancia en sus vidas la búsqueda constante del consumo tecnológico, ya sea *smartphone*, juegos interactivos, *tablet's*, computadoras u otros objetos. El motivo por el cual el espectador se moviliza para adquirirlos es proveniente de la necesidad creada por la sociedad actual, donde buscan reflejar un target social superior al resto. Este estereotipo social valora aquel producto que posee calidad visual y le permita la mayor interacción de forma simultánea.

Asimismo se han vuelto una sociedad de gran exigencia visual, un punto relevante gracias la evolución constante sobre la calidad reproductiva de la imagen. Gracias a esta evolución la sociedad de nativos digitales se interioriza sobre aquellos formatos de calidades avanzadas que incorporan en su vida cotidiana, la utilización de sistemas que reproduzcan imágenes en formatos HD, Full HD, 4k, 8k se hace cada vez más presente, debido a esto se considera que solo una imagen que alcance estas características logra satisfacer el gusto del consumidor.

Aquellos individuos que forman parte de los nativos digitales lograron desarrollar su agilidad mental, siendo atribuido a la utilización de videojuegos, consiguiendo agudizar sus sentidos permitiéndoles un nivel de reacción veloz. Al lograr el desarrollo de velocidad en las acciones el nativo digital comienza a experimentar con la realización de tareas múltiples, siendo habitual el uso de la computadora mientras de forma simultánea interactúan con sus celulares, ejecutan actividades laborales o se encuentran utilizando sus consolas de video juegos que según los estudios realizados por Johnson (2005) Los videojuegos son buenos para el cerebro. El especialista en neurobiología afirma que los videos juegos resultan beneficiosos para el cerebro ya que los juegos de hoy en día resultan de mayor complejidad y requieren desarrollar una agilidad mental para superar los obstáculos, por lo tanto los jugadores deben ir descubriendo paso a paso la forma de avanzar. Asegura que no existe ninguna otra forma de cultura popular que ejercite al cerebro de manera tan directa en la toma de decisiones.

De esta manera ya no se habla de una sociedad que ejercita su cerebro con la utilización de un libro sino que lo hacen a través de la interacción que le brindan los juegos. La influencia que producen las evoluciones tecnológicas sobre sus hábitos, surgidos dentro del auge digital. Sin embargo, la definición que efectúa Boschma, uno de los autores que aborda sus estudios sobre los nativos digitales es discutible. Boschma (2008) concluye que son aquellas personas nacidas luego de 1988, sin embargo lo que los hace ser nativos digitales es lograr procesar todo tipo de información de una forma veloz y estar dotadas para las tareas multidisciplinarias debido a su agilidad mental.

La definición efectuada por Boschma resulta disputable debido a que a fines de la década del 80 y principios de los 90 comenzaba a observarse la adquisición de las primeras computadoras de escritorio en la Argentina, siendo este un mundo totalmente nuevo para la

sociedad, ya que no contaban con la información suficiente sobre su dominio. En un comienzo el uso de internet consistía en enviar y recibir mensajes por lo tanto a este sector social se lo podría considerar como inmigrantes digitales, juzgando a estos bajo la definición de Boschma, el desarrollo de estas capacidades no se produjo desde el comienzo de sus vidas por ello pueden ser considerados como inmigrantes digitales. Por consiguiente un porcentaje de los creativos y diseñadores encargados de efectuar las publicidades se encuentran conformados por inmigrantes digitales, que poseen el desafío de realizar aquellos productos que serán consumidos por los nativos digitales, para lograr la creación de estos se torna esencial estudiar el comportamiento de los mismos.

Tanto los inmigrantes como los nativos digitales poseen lenguajes diferentes al igual que sus comportamientos. Sin embargo, deben conseguir una forma que unifique la comunicación de ambas sociedades, para transmitir información sin que el nativo pierda el interés por la comunicación del mensaje. Al observar como los videojuegos ayudan a mejorar la agilidad mental del nativo digital, se descubre un cambio sobre la interpretación de la información y la lectura que posee el nativo digital. El humano conserva de forma innata la interpretación de los mensajes visuales sin embargo el nativo digital logró evolucionar esa lectura gracias a la vorágine de recibir información constantemente de infinitas fuentes, es por esto que los creadores audiovisuales deben centrar su estudio sobre la forma de atracción que poseen los videojuegos para el nativo digital para plasmarlo sobre los mensajes visuales.

El dominio de la comunicación visual se torna de vital importancia ya que logra unificar el lenguaje de los nativos e inmigrantes digitales, al aplicar los conocimientos adquiridos por el diseñador audiovisual. Y combinarlos con los conocimientos que desarrolla el diseñador audiovisual sobre la manipulación e integración de técnicas digitales combinadas con

metodologías de animación que brinden un valor agregado a la imagen y mantengan la atención de los espectadores.

1.3 El proceso de la publicidad

La publicidad audiovisual es uno de los medios de comunicación con mayores producciones anuales, sin embargo se encuentran en presencia de un grave conflicto, la pérdida de interés por parte del espectador. La sociedad actual atraviesa un proceso de emigración hacia el mundo de internet donde se deja en un segundo plano el consumo de productos televisivos, por lo que las publicidades audiovisuales emigran al mundo virtual, donde el espectador goza de la posibilidad de consumir solo lo que desea. El cambio de medio pone en desventaja a la publicidad audiovisual ya que predominan las publicidades estáticas o banners. Sin embargo existen redes sociales como Youtube donde se produce el consumo masivo de formatos audiovisuales. Las redes sociales son plataformas Webs que lograron captar al nativo digital e inmigrantes digitales. Estas redes sociales como Youtube poseen un amplio flujo de usuarios, a los que otros medios como el televisivo no alcanzan con tal magnitud. La conquista e inmensidad que asienta la llegada de la era digital y redes sociales logra que canales enteros como HBO, comiencen a volcar sus productos hacia la web, gozando de una gran aceptación ya que le brinda la posibilidad de escoger el contenido que desean, evitando toda interferencia. Sin embargo, si se habla de elecciones del usuario e interferencias, se hace presente el conflicto de las publicidades *pre-roll* de Youtube. Una de las decisiones tomadas por esta red social es brindarle al usuario la posibilidad de evitar la publicidad luego de transcurrir al menos 5 segundos mediante la opción de saltar anuncio.

Las publicidades al contar con los segundos obligatorios poseen una oportunidad para lograr que el espectador se sienta atraído, esto sucede a través del material expuesto en esos pocos segundos contando con dos posibilidades tomarse un tiempo para observarla u

omitirla. Para ello es necesario efectuar una correcta planificación donde se logre desarrollar un producto atractivo. Sin embargo lo principal en todo proceso es comprender el funcionamiento y desarrollo del producto. Para lograrlo hay que comenzar por responder ¿Que es una publicidad?

La publicidad según Haseloff “es una comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y orientación de decisiones económicamente eficaces” (1970). Siendo estos atributos el centro de toda pieza publicitaria es posible destacar que hoy en día uno de ellos predomina sobre el resto, siendo esta la persuasión. Sin embargo en un principio las publicidades posaban su foco en transmitir la información del producto, las piezas publicitarias de estas características tienen menos posibilidades de ser consumidas por la sociedad del nativo digital. Con el fin de revertir este conflicto se propone que las producciones audiovisuales produzcan un cambio sobre la transmisión del mensaje, utilizando para ello recursos visuales que a su vez logran ser persuasivos.

la emocionalización desempeña un papel cada vez mayor; recurrir a los al instintos y al inconsciente se ha revelado un reclamo mucho más eficaz ... para manipular al público objetivo...trata de despertar instintos y pasiones y llevarlo a una reacción impulsiva e irracional. (Romero, 2005, p.30)

La transmisión de sensaciones se encuentra con gran presencia sobre las imágenes como en el sonido. Estos recursos al ser combinados dentro de una pieza audiovisual permiten que el espectador se adentre en el clima deseado, para despertar sobre el todo tipo de sensaciones, para ello los diseñadores audiovisuales poseen estos dos elementos como centro de sus estudios brindándoles la posibilidad de realizar una transmisión eficaz. Con el fin de efectuar el proceso adecuado se efectúan las formaciones de agencias publicitarias.

Las agencias publicitarias se encuentran a cargo de planificar las publicidades y deben tomar la decisión sobre el medio que será utilizado para emitir la publicidad, al hablar de publicidades audiovisuales el medio eventual era el televisivo. Sin embargo como fue

planteado anteriormente debido al gran consumo de internet toman la decisión abarcar este campo, los usuarios terminan considerando a estas como una molestia por 5 segundos hasta que logran omitirlas. De esta manera no alcanzan los objetivos publicitarios como por ejemplo lograr acrecentar las ventas, informar acerca de los beneficios que otorga su adquisición, instalar un nuevo producto en el mercado o posicionarlo en un mejor nivel dentro de la sociedad.

Para llevar a cabo la realización de una publicidad existen diversas etapas que se desarrollan dentro de las agencias publicitarias. Las agencias publicitarias se encuentran subdivididas en cinco departamentos, cada uno de ellos se encarga de efectuar diversas tareas o estudios que se deben realizar. El proceso de elaboración publicitario da comienzo con el departamento de cuentas, dentro del mismo se desarrolla una planificación mediante la cual se determina el presupuesto que será enfocada para el desarrollo de cada área y medio de campaña. Siendo este también el departamento que establece el contacto directo con el cliente, el departamento de cuentas será el que presenta la campaña a los clientes.

El departamento de *planning* o planeamiento es otro eslabón de la agencia publicitaria, el desarrollo que posee el departamento consiste en ejecutar un estudio mediante el cual se desarrolla la estrategia de comunicación que alcance un mayor repercusión en la campaña publicitaria. De esta manera cuenta la ejecución de un estudio sobre la competencia, los posibles medios para lanzar la campaña y los presupuestos con los que cuentan para efectuarlas. La agencia de publicidad al contar con diversos departamentos y que se encuentran subdivididos internamente, deben desempeñar una comunicación constante entre ellos, con el fin de que todos trabajen en base a la misma información y lenguaje aplicado a la pieza o producto. Para el control de ello existe dentro de las agencias publicitarias un departamento de tráfico, dicho departamento posee como objetivo

establecer el orden entre los distintos departamentos y producir la correcta coordinación para que las diversas campañas que se encuentren en funcionamiento.

Al continuar con el proceso se hace presente el departamento creativo, departamento donde según Caro y Elosuá se centra el conflicto de atracción para el espectador. Dentro del mismo se desarrolla la forma de mayor creatividad y atractivo para el público enfocado. En él se refleja la idea o mensaje que quiere transmitir el anunciante, Aquí se produce un proceso similar al que efectúa el diseñador a la hora de generar sus diseños.

Ya sea la creación de un diseño sonoro para spots de radio o el desarrollo visual para piezas gráficas se produce un estudio similar al que efectuar el diseñador, en primer lugar el creativo y diseñador debe sumergirse en el mundo consumidor del producto, conociendo cuales son las fortalezas y debilidades que posee el mismo. Una vez que el diseñador conoce las características tanto del producto como de su marca, plasma los rasgos más fuertes en una lista. A partir de esta el diseñador desglosa estos atributos en imágenes, texturas y acciones entre los diversos elementos que sean considerados necesarios para plasmar esa idea. Una vez finalizado este proceso se efectúa el desarrollo de la idea, donde se produce la unificación de los elementos y la elaboración de paneles artísticos que reflejen lo deseado, siempre y cuando sea la elaboración de una pieza visual. A partir de aquí con la elaboración del guion y establecidas las características que va a poseer la pieza, el creativo traspassa la información a el departamento de producción.

El departamento de producción, como determina su nombre posee como objetivo producir o llevar a cabo las ideas que surgen en el departamento creativo. En él se produce la ejecución de las ideas dando como resultado el producto finalizado, siendo en el caso de este PG un producto audiovisual. Para ello este departamento analiza las técnicas que serán abordadas para efectuar su elaboración, el guion técnico, *storyboard*, entre otros. Una vez

que se obtienen las bases de la producción es posible efectuar un *animatic*, que le otorgara al productor calcular los tiempos que lleva cada acción que conforma la pieza audiovisual. Al ser aceptado se pasa la planificación del rodaje y postproducción. Dando como resultado el material final, esperando ser expuesto ante el público deseado.

Sin embargo con el fin de comprender el conflicto que poseen las publicidades y desarrollo del PG será retomado el enfoque sobre estos dos últimos departamentos. El departamento creativo y de producción, allí se efectúa la formación del producto audiovisual, por lo tanto el atractivo de la pieza debe surgir en estas instancias. Según el comunicador Ricarte “La creatividad publicitaria se mueve en una permanente ambivalencia entre los dominios del marketing y del arte de persuadir” (1999, p.209) El creativo tiene que despertar el interés en el espectador, logrando que la pieza comunique de forma atractiva y sea pregnante con el fin de permanecer vigente en la sociedad. Sin embargo el conflicto no se concentra sobre la persuasión sino sobre la atracción que causan los productos audiovisuales sobre el espectador actual. Resulta imposible persuadir a alguien que no esté dispuesto recibir información. Es por eso que antes de persuadir se debe enfocar el desarrollo de una atracción para el espectador. Que despierte el interés del mismo y logre enfocarse sobre el producto audiovisual que se efectúa para la transmisión del mensaje.

En ocasiones varias con el afán de persuadir al espectador, se planifican mega producciones de costos excesivos creyendo que de esta manera se logrará despertar el interés del espectador. Sin embargo, el diseñador audiovisual adquiere durante sus estudios los conocimientos necesarios para efectuar el desarrollo de productos audiovisuales mediante la aplicación de bajos recursos. Debiendo apoyarse sobre el uso de producciones digitales. Las herramientas digitales le brindan al diseñador la posibilidad de concretar el

desarrollo de sus ideas con total libertad y cumplir con la calidad visual que exige el nativo digital.

Una vez finalizado el proceso que se efectúa dentro del departamento de creativos éste, al tratarse de piezas audiovisuales el material elaborado por el departamento creativo pasa a manos del departamento de producción. Aquí es donde se planifica como se llevará a cabo y mediante que técnicas el producto, ya que estas metodologías influirán directamente sobre el costo de su producto. Es aquí donde la productora o aquel desarrollador que tome el trabajo debe afirmar sus bases sobre la incorporación de producciones digitales para la ejecución. De esta manera permitirá efectuar el desarrollo total de las ideas planteadas por los creativos sin límite alguno y mediante el uso de la composición digital, contando con la posibilidad de efectuar un producto de carácter profesional que brinda la posibilidad de reducir costos.

Capítulo 2 La imagen en la publicidad

Sobre el transcurso del segundo capítulo se abordan los beneficios que posee el diseñador audiovisual al contar con los conocimientos necesarios para dominar las herramientas digitales, herramientas que logran fortalecer el atractivo de las piezas audiovisuales. Así como efectuar la creación de objetos, escenarios o todo lo que se proponga un diseñador audiovisual. Se demuestra la posibilidad que brindan las producciones digitales para su desarrollo profesional, así como para los estudiantes, quienes normalmente no poseen presupuestos para efectuar sus creaciones. El dominio de las técnicas digitales le permitirá llevar a cabo sus creaciones con recursos mínimos mediante dominios de animación.

2.1 La imagen y el mensaje publicitario:

La publicidad y la imagen se encuentran vinculadas desde un comienzo. Las primitivas piezas que tenían como fin publicitar y atraer a los espectadores, fueron basadas en la comunicación visual. Siendo estas piezas graficas al estilo de cuadros efectuados por los conocedores de la imagen en ese momento, los pintores. El destacado artista Toulouse Lautrec fue uno de los exponentes que efectuó las principales publicidades gráficas en Francia para cabarets y casas de espectáculos. Siendo una forma innovadoras para la época donde lograba componer una imagen con textos, personajes y escenarios. Alcanzando el objetivo principal de toda publicidad, informar al público sobre el espectáculo, haciendo que el cartel logre atraer la atención de los clientes.

Desde sus comienzos la imagen se convirtió en una de las técnicas más utilizadas para llevar a cabo la transmisión de un mensaje, debiéndose a la influencia que posee la imagen sobre el espectador. Resulta pertinente su uso como medio para la transmisión de un mensaje. Delgado (1997) define a la imagen como un objeto de comunicación ya que estos

se encargan de conceptualizar en la mente del espectador un conjunto de hábitos y conductas sobre las personas que las consumen.

Para el autor la imagen logra configurar el conocimiento que el sujeto tiene de la realidad, al basarse sobre ello es posible llegar a la conclusión de que la sociedad actual consume imágenes más que creencias. La utilización de la comunicación visual al ser combinado con creatividad, permite desarrollar un atractivo visual mayor, logrando influir de forma indirecta sobre el espectador, haciendo que incorpore una idea que luego afectará sobre la toma de sus decisiones. Por lo tanto la correcta elaboración visual de un producto audiovisual contribuirá con mayor eficiencia a la construcción social. Siendo respaldado el análisis mediante la frase elaborada por Delgado, quien expresa que “el individuo de la actualidad basa su vida en la imagen publicitaria” (1997, p.247).

Esto se debe al nivel de identificación que posee la sociedad consumista con las piezas publicitarias, una de las técnicas más utilizadas para sentirse identificado es contratar la imagen de deportistas exitosos como por ejemplo Messi que en el año 2013 logró recaudar 57 millones de dólares, solo por campañas publicitarias. Las agencias consideran esta opción con el fin de asociar los productos a su imagen, logrando que aquellos consumidores que se sienten identificados, deseen tener el producto que presenta Messi.

porque en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática (Barthes 1992, p.30).

La utilización de la imagen publicitaria puede ser denominada como un icono cuyos datos son captados por los sentidos como una representación de la realidad. Sin embargo la imagen dentro de una sociedad consumista se posiciona como una característica primordial

para la aceptación social, ¿a que se debe su importancia? A la comunicación no verbal que se logra a través de la misma, haciendo que el espectador comience a descifrar los mensajes. Un ejemplo de ello se puede percibir en la forma de vestir que poseen las personas, dentro de la sociedad una persona que viste elegante resulta de mayor atracción para el espectador, este es un punto que se encuentra con gran presencia sobre el campo político donde se ultima cada detalle en base a la imagen que desea proporcionar el candidato ya que alguien que viste desprolijo, no refleja una imagen seria y confiable para la sociedad. Lo mismo es trasladable al mundo publicitario, aquella empresa que logre formular una imagen prolija a su alrededor y reflejar grandeza en sus piezas publicitarias, logra generar mayor interés sobre el público. Buscan forja sobre el espectador una imagen que los posiciona como empresa líder o mejor que el resto, para los ojos de su público a la influencia de la imagen. Es por esto que un gran porcentaje de las empresas enfocan gran parte de sus capitales hacia la construcción de una imagen, invirtiendo más sobre el *packaging* que la calidad del producto.

La imagen es utilizada como un poderoso elemento de comunicación y manipulación dentro de la sociedad. A través de la imagen una empresa da a conocer sus atributos, sin embargo la imagen también puede ser utilizada como un método de manipulación. Creando situaciones a través de la imagen donde se logre instalar una necesidad sobre el usuario, demostrando el poder de aquello que se quiera vender al presentarlo como la solución de la necesidad, esto se denomina como persuasión. La persuasión es utilizada por los publicitarios con el fin de despertar sentimientos y emociones en el espectador. Logrando que este se identifique con el personaje y observe como se vería él utilizando ese producto, un ejemplo de ello son las publicidades de productos para cabello, donde el espectador se identifica con ver que tiene el pelo feo por la rutina y falta de tiempo. Luego de que el actor o actriz utiliza el producto se transforma, luce un pelo radiante y presenta una sonrisa

constante transformándose en la envidia del resto. La envidia es uno de los sentimientos que se encuentran con mayor presencia sobre el mundo publicitario, ya que la sociedad consumista y el nativo digital buscan ser la envidia de otros con el fin de sentirse más a gusto consigo mismo. Por lo tanto si una publicidad logra despertar este sentimiento, seguramente sea un producto que el espectador querrá adquirir.

Resulta esencial para toda empresa demostrar el poder y la grandeza que poseen sus productos, consiguiendo que el mismo sienta la necesidad de adquirir ese objeto. Para ello debe desarrollarse un minucioso estudio que se enfoque en el mensaje visual a través de la imagen que tenga como fin fortalecer el producto o marca, transmitiendo las características buscadas mediante la composición de elementos artísticos que logren de esta manera que el espectador pose su interés y perciba indirectamente un concepto de bienestar al observar el entorno donde se desarrolla la publicidad y así asociar la marca con las características presentes en la pieza audiovisual.

2.2 La imagen digital

Con la llegada de los avances tecnológicos de la era digital, surgen técnicas innovadoras sobre la manipulación de las imágenes.

Al concentrarse en la utilización de las producciones digitales resulta esencial revelar el funcionamiento de la imagen digital. Las imágenes digitales se encuentran formadas por un conjunto de información compuesta por bits, los bits son diminutos cuadrados ubicados de forma lineal y están determinados por un valor de muestreo, cuanto más amplio sea su valor la imagen almacenara mayor información por lo tanto será percibida con mayor calidad. Por consiguiente al almacenar más información, brinda la posibilidad de efectuar una manipulación más limpia de la imagen o información.

El nacimiento de la imagen digital surge gracias a la creación del código binario que logra almacenar información a través de la interpretación de 0 y 1. Según Ehrenberg (2010) a este código se le suma la curiosidad de un científico estadounidense llamado, Russell Kirsch, quien logra efectuar en la década de 1950 la captura de la primera imagen digital, tomada a su hijo a través de un scanner que logró retratar al niño en una imagen de 176px. por 176px. Siendo esta una imagen captada en blanco y negro con una resolución muy baja, dando comienzo de esta forma a la captura de la imagen digital, logrando una revolución visual.

Al efectuar el inicio de este descubrimiento, la imagen digital se encuentra en constante crecimiento, apoderándose de los medios de comunicación. Ya no resulta necesario el uso de pinceles físicos y lienzos para la realización de piezas gráficas, la evolución digital se hizo presente permitiendo la creación y manipulación de todo tipo de piezas visuales digitales. Así como se dejan de lado elementos físicos también disminuye el uso de materiales filmicos, creando una migración al uso de tecnología digital debido a su almacenamiento y su facilidad para ser manipulada, pudiendo ser tratada hoy en día por todo aquel que posea el dominio de un software. Sin embargo no cualquiera logra efectuar un producto de carácter profesional.

Un producto profesional se destaca por su calidad por lo tanto el diseñador audiovisual debe poseer la capacidad de no solo modificar la escena sin afectar la calidad del producto sino brindarle mediante sus conocimientos un valor agregado a la pieza audiovisual.

Al efectuar una comparación entre la imagen consumada con tecnología digital y la análoga se hace evidente la versatilidad y la disminución de los tiempos al utilizar la tecnología digital. La imagen capturada de forma digital permite la visualización de las tomas de forma inmediata, permitiendo la elección o descarte del material captado sin necesidad de ser descargada o revelada. Al utilizar tecnología análoga las capturas de las escenas quedan

grabadas en un negativo, debiendo ser convertido a positivo para lograr percibir el material. La tecnología digital no solo permite la visualización del material de forma inmediata sino que también puede ser intervenida sobre el mismo rodaje, como por ejemplo en el rodaje con *chroma* para canales televisivos donde se reemplaza el *chroma* y entrelazan las imágenes de forma simultánea permitiéndole al presentador observar la imagen e interactuar con ella. Este tipo de acciones no se hacen posibles con la tecnología análoga.

De la misma manera sucede para la ejecución de un rodaje con tecnología digital donde se puede obtener el material de forma inmediata para comenzar la edición o trabajos de postproducción, sin tiempos de espera para poder procesar y manipular el material.

El principal problema que se plantea con el uso de las imágenes análogas se deben a lo engorroso que resulta su manipulación, ya que las técnicas análogas utilizadas para modificar la imagen deberán efectuar etapas de mayor complejidad, consumiendo mayor tiempo y dinero para obtener como fin un producto similar o de menor calidad al que se logra alcanzar con la implementación de técnicas digitales. Por otra parte un conflicto que presentan las técnicas de producciones análogas consiste en, que una vez hecha la captura de la escena, la posibilidad de solucionar un conflicto que se haga presente una vez finalizado el rodaje, no tendrá posibilidad de ser resuelto en posproducción, por lo tanto habrá que volver a rodar esa escena, sin embargo con el uso de la tecnología digital es posible solucionar un problema surgidos en la escena sin complicaciones. Por lo tanto en un rodaje que no utiliza tecnología digital es esencial adelantarse y plantear todo tipo de problemas que puedan llegar a surgir en la escena, sin tener margen de error. Sin embargo al contar con el uso de la tecnología digital es posible manejar margen de error o modificaciones ya que el dominio de estas técnicas otorgan la posibilidad de ser manipulados y solucionados en la etapa de postproducción.

La imagen análoga lograba inmortalizar un momento vivido, real en la mayoría de los casos. Sin embargo hoy la imagen digital logra mantener vigente la imagen de las personas como por ejemplo la pérdida del actor Paul Walker siendo uno de los actores principales de la saga Rápido y Furioso. Logrando finalizar su última película mediante la versatilidad que otorga la tecnología digital, reconstruyendo su cara digitalmente sobre un actor de igual porte. Los avances digitales han logrado consumir el escaneo de objetos o personas, teniendo como finalidad transformar la información y así lograr obtener digitalmente un modelo idéntico en tres dimensiones, contando con la posibilidad de desarrollar una animación sobre ese objeto. Sin embargo mediante la tecnología análoga este tipo de trabajos resultarían imposible de llevar a cabo. De la misma forma sucede con los escenarios.

Al desarrollar una pieza audiovisual de manera análoga los escenarios deben ser físicos, corpóreos, por lo tanto aquellas locaciones que no existan de forma natural deberán ser construidas por escenógrafos, carpinteros, utileros, pintores entre otros integrantes de un amplio grupo de trabajadores que tienen como fin crear ese mundo. Al ser comparado con el uso de la tecnología digital se puede percibir una libertad mayor sobre el desarrollo de escenarios, ya que se puede crear cualquier tipo de escenario que sea real o no, de esta manera es posible desarrollar la imaginación sin límite alguno ya que todo puede ser creado mediante el desarrollo de softwares. La empresa argentina Quilmes en la publicidad titulada *Igualísimo*. Desarrolla su acción sobre escenarios reales que poseen ínfimas intervenciones digitales, corrección del color y efectuar la multiplicación de actores logrando simular una masificación de personajes. Suponiendo que la locación necesite ser modificada, al ser un escenario natural, presentaría mayor complejidad. Sin embargo las herramientas digitales brindan la versatilidad de trabajo necesaria, para consumir todo tipo de composiciones digitales y simulación visual, brindando la posibilidad de llevar a cabo la creación de imágenes en movimiento, de mundos inexistentes, personajes creados por computadora.

En el sistema análogo para efectuar la creación de personaje se cuentan con dos opciones, crear un modelo real que luego será animado con la técnica de *stopmotion* realizando pequeños movimientos y registrando la imagen para finalmente al reproducirlo de forma continua se logre percibir un movimiento único. La otra opción es efectuar animaciones de dos dimensiones que trabaja de la misma forma que la anterior, desarrollando dibujos cuadro por cuadro. En este tipo de animaciones no solo se invierte gran cantidad de tiempo sino que también dinero, ya que este tipo de trabajo era realizado por un grupo de personas que trabajaban en conjunto para lograr acortar tiempos. Sin embargo con la llegada de la tecnología digital. Esta cantidad de personas, si se desea, puede ser reducida a una. Ya que las facilidades que brindan los softwares de animación con unos cuantos *clicks* un diseñador puede efectuar una animación y hacer sus propias caricaturas. Así como crear objetos en 3d, partiendo solamente de una idea mental. Que se hará realidad al comenzar a entrelazar, crear y manipular bits de información que generan polígonos, mallas, etc. Pudiendo efectuar la creación de especies inexistentes como las elaboradas para la película *Avatar*, pudiendo animarlas de una manera más simple como será abordado en el próximo capítulo.

Las técnicas digitales y efectos visuales se convierten en la solución para el mundo publicitario donde se enfrentan a la lucha por captar la atención de los nativos digitales, pero al observar y estudiar los comportamientos del nuevo espectador, se torna esencial posar los estudios sobre uno de los atributos característicos de los nativos digitales, descubriendo su facilidad por la interpretación de las imágenes, la solución para el conflicto de comunicación actual, puede ser resuelta mediante el uso de creaciones digitales que permitan combinar la fantasía con la realidad. Sin embargo para ello es necesario contar con conocimientos sobre la manipulación de los diversos medios digitales. De esta manera se propone que el diseñador audiovisual mediante sus conocimientos sobre la comunicación y manipulación de

softwares digitales logre brindar un aporte significativo a las producciones audiovisuales demostrando la influencia que logran sobre las mismas.

2.3 Composiciones y herramientas.

El diseñador audiovisual es aquel individuo encargado de estudiar la imagen como método de comunicación, teniendo el propósito de plasmar un mensaje mediante la combinación de elementos visuales y sonoros que consiguen representar los atributos y características anheladas. La formación de un diseñador audiovisual implica la adquisición de conocimientos diversos sobre la manipulación y composición de la imagen digital. Dichos conocimientos aportan al diseñador conceptos bases para el desarrollo de sus piezas, al ser aplicados los conocimientos de diseño y arte el diseñador logra que el espectador perciba la información de manera armónica y organizada.

La composición de la imagen fue uno de los recursos más utilizados en la historia por pintores para efectuar la elaboración de sus obras y plasmar mediante esta técnica hechos históricos en imagen. Un ejemplo de ello es Carlos Morel quien mediante el uso de la composición logra la representación de escenarios, manipulando la combinación de sus bocetos donde reflejaba los rasgos y especies de la tierra Argentina. Permittiéndose a través de ellos efectuar una fina composición que proporcionó como resultado la creación de *Combate de caballería*, al igual que la obra de Angel Della Valle *La vuelta del malón*, a través del uso correcto de elementos icónicos que compongan la imagen se logra que el espectador decodifique la información, apreciando el mensaje del artista y conocer las características que poseían los indígenas.

Sobre la confección de una composición se hacen presentes los estudios de diversas leyes, permitiéndole al diseñador ubicar los elementos en el plano según la importancia que deban tener dentro de la imagen. Una de las leyes para composición es conocida como, la ley de

horizonte, la cual consiste en efectuar una división imaginaria de la imagen en tres fracciones equivalentes de forma horizontal (véase imagen 1.1, cuerpo C). Según expresa esta regla el elemento de mayor importancia deberá abarcar dos tercios del plano mientras que los de menor importancia ocuparán solo un tercio. Asimismo los estudios sobre los puntos de interés de la imagen originan la regla llamada ley de tercios. La cual consiste en la identificación de cuatro puntos claves de la imagen donde se obtiene una mejor interpretación de la misma. En estos puntos de atracción el diseñador deberá ubicar los elementos principales que compongan la escena. El proceso mediante el cual se originan los cuatro puntos fuertes de la imagen se determina, al efectuar la división imaginaria del plano en tres fragmentos horizontales de semejantes proporciones, sumando a ello la idéntica división de forma vertical (véase imagen 1.2 , cuerpo C).

La intersección que se efectúa sobre las divisiones imaginarias, delimitan cuatro puntos fuertes. Al colocar un elemento sobre estos puntos imaginarios, el observador se sentirá más atraído y posará su atención en ellos, por lo tanto el diseñador debe escoger cual es el elemento a destacar, sin perder el equilibrio del diseño. La aplicación de las leyes permite al espectador una lectura veloz donde se le presenta una fácil percepción gracias al orden con el que el cerebro percibe los elementos. Los conocimientos de las leyes de medios se encuentran muy presentes dentro del mundo fotográfico, ya que al no poseer el tiempo necesario para efectuar la fotografía estas leyes le brindan al fotógrafo la posibilidad de una aplicación veloz logrando obtener puntos claves semejantes a los obtenidos por la regla de Fibonacci, sección aurea.

La sección aurea se dio a conocer gracias a los estudios realizados por Fibonacci, matemático italiano que descubrió una fórmula matemática que permite representar la belleza natural a través de la fórmula que consiste en la suma de dos números consecutivos,

por ejemplo $0+1=1$ $1+1=2$ $1+2=3$ $2+3=5$ $3+5=8$. Al dividir el número que da como resultado con su anterior, se obtiene una aproximación al número áureo Phi que es igual a 1,618. También conocido como el número divino ya que se encuentra presente sobre la creación de la naturaleza. La aplicación de dicha fórmula sobre la imagen se desarrolla de la siguiente manera (véase imagen 1.3, cuerpo C), al confeccionar un rectángulo que posea las proporciones de dos de los números consecutivos que a su vez comiencen a ser divididos sucesivamente por su número posterior de fórmula como por ejemplo 8 dividido 5 es igual a 1,6 siendo este un número muy cercano a Phi. De esta manera se obtendrán rectángulos de diversos tamaños, que al ser atravesados por sus diagonales conformaran la aparición de un espiral.

La serie de Fibonacci aparece por todas partes: la naturaleza tiene programados los códigos genéticos del crecimiento en sus términos, ya que el crecimiento animal es una espiral logarítmica ... los girasoles tienen 55 espirales en un sentido y 89 en el otro (Castillo, 2012, p.98)

De esta manera puede percibirse sobre los diversos objetos de la naturaleza. Sin embargo al ejecutar el espiral sobre los vértices del plano se logra percibir que el centro del espiral se aproxima a las intersecciones conformadas en la ley de tercios, de esta manera se puede comprender que la sección aurea dio su origen a la ley de tercios. No obstante el proceso para determinar la sección aurea resulta de mayor complejidad, tanto para fotógrafos como para diseñadores, por lo tanto ellos se vuelcan al uso de la ley de tercios, ya que esta les brinda una aplicación veloz sobre las composiciones logrando resultados que equivalen de forma parcial a los cálculos de la sección aurea.

Pese a los conocimientos de las reglas, el diseñador audiovisual logra destacarse aplicándolas a través de las herramientas digitales, que le permiten efectuar la combinación de estudios artísticos sobre las producciones digitales teniendo como objetivo desarrollar productos cuidados estéticamente. A su vez el uso de las producciones digitales le brinda la

posibilidad de romper con limitaciones o impedimentos que influyan sobre el desarrollo creativo ya que brindan al diseñador la posibilidad de efectuar la creación de sus productos sin límite alguno, gracias al dominio de softwares digitales que brindan la posibilidad de modelar, animar y componer imágenes.

Sin embargo el desarrollo de composiciones que logre efectuar la comunicación adecuada es aquel en el que un diseñador logre volcar sus conocimientos de diseño artístico fortaleciendo la imagen, asimismo el diseñador que aplique estos estudios cuenta con la posibilidad de destacarse dentro del campo laboral, ya que un sector significativo de producción audiovisual se encuentra conformado por trabajadores independientes que no poseen estudios ni conocimientos sobre el diseño de la imagen, sino que se basan solo en la manipulación de softwares digitales. Este sector normalmente no cuenta con estudios de comunicación o lenguaje audiovisual para desarrollar diseños que generen la correcta comunicación.

Por consiguiente el diseñador audiovisual se destaca por la capacidad de combinar sus productos con los estudios de diseño artístico, teniendo en cuenta la totalidad de elementos que componen la imagen siendo utilizados con criterios, como ser el uso de los tonos dentro de la escena, ya que el diseñador mediante la aplicación del color logra despertar sensaciones sobre el espectador. El diseñador conoce la capacidad que posee el color para manipular las sensaciones del espectador, siendo asociados a valores simbólicos para las sociedades, siendo un ejemplo claro y universal el uso del color blanco para la representación de la paz, el color rojo como representación del amor y pasión, sin embargo al cambiar el contexto y ser utilizado a modo de señalización representa el peligro. Diversos colores cambian su significado según el público o cultura social que lo perciba, para evitar

este tipo de inconvenientes el diseñador busca información y estudia previamente al público objetivo antes de desarrollar el proyecto con el fin de efectuar una correcta comunicación.

El estudio artístico de la imagen le permite al diseñador efectuar la combinación adecuada de los colores con el fin de fortalecer la transmisión del mensaje e influenciar sobre los sentimientos del espectador. El pintor Suizo Johannes Itten logra consolidar mediante sus estudios la existencia de siete métodos para efectuar el contraste del color sin embargo el estudio realizado sobre el contraste de color caliente-frío permite demostrar la influencia que poseen los colores sobre el espectador.

la experiencia ha demostrado que la sensación de frío o de calor cambia de tres a cuatro grados según que la habitación estuviera pintada en azul-verde o en rojo-anaranjado. En la habitación pintada en azul-verde, las personas encontraban que hacía frío a 15° C ; en la habitación pintada en rojo-anaranjado, solo sentían frío a 11 ó 12° C. (Itten, 1975, p.45)

Itten mediante lo citado logra demostrar el nivel de influencia que desarrolla el uso del color, observando como logra despertar sensaciones sobre el espectador. Siendo por el mismo motivo que el diseñador debe tener presente la influencia de los tonos y colores a la hora de efectuar una composición, siendo una herramienta más que influirá sobre comunicación. Así como los colores le otorgan el dominio de las sensaciones sobre el espectador, las texturas utilizadas dentro del diseño artístico de una escena trabajan de la misma manera sobre la influencia sensorial ya que al observarlas el espectador tiene la posibilidad de remitirse a recuerdos o memorias sensoriales del tacto que fueron proporcionadas por texturas similares.

El uso de ellas dentro de los proyectos efectuados digitalmente se convierte en el componente que determina la verosimilitud del producto ya que al no lograr una texturas de calidad, estas se convierten en una interferencia sobre la composición de la imagen logrado que esta no despierte las sensaciones deseadas, por lo tanto el producto pierde profesionalismo e información. Asimismo el atractivo visual de las texturas es acompañado

por los conocimientos fotográficos del diseñador ya que a través de la correcta iluminación es posible formular la atmosfera dentro de la escena.

La aplicación de conocimientos artísticos sobre la formación de la imagen digital resulta esencial para la creación de la composición y comunicación visual ya que el desarrollo del conflicto se genera sobre el espectador que recibe información de forma abundante y simultanea saturando su capacidad de interpretación visual por lo tanto el receptor posa su concentración sobre el atractivo visual restándole interés al mensaje siendo este el motivo por el cual el diseñador audiovisual debe poseer la capacidad de equilibrar el peso de la imagen al realizar la composición digital.

Sin embargo las publicidades se encuentran en constante comparación con sus pares de tal manera que la manipulación de la imagen se convierte en un punto clave para ellas ya que cuanto más atractiva sea, mayor aceptación social e información podrá obtener el espectador del producto. Dando lugar así a la frase una imagen vale más que mil palabras. Es aquí donde el diseñador logra combinar la importancia del mensaje publicitario con el atractivo visual. Formando de esta manera la transmisión de sensaciones, características y el mensaje propiamente dicho mediante la utilización de un antiguo elemento perteneciente al ámbito poético llamado metáfora, proporcionando al receptor un mensaje claro al espectador mediante la composición digital.

Los departamentos creativos del campo publicitario en numerosas oportunidades desarrollan sus ideas sobre mundos de fantasía o tomas complejas de rodar, ya sea por el elevado costo de producción o su creación análoga. El diseñador audiovisual cuenta con la posibilidad de resolver este conflicto al utilizar sus conocimientos sobre la composición digital, permitiendo la ejecución de la toma al basarse sobre la técnica de *chroma key*. Estas técnicas permiten la integración de elementos visuales y un dominio total sobre la imagen permitiendo crear

escenarios completos de manera digital. Al trabajar con esta técnica se utilizan fondos que permiten el uso del canal *alpha* logrando así el uso de capas que permitan el desarrollo de la escenografía deseada incorporando personajes u objetos en la escena.

Chroma key permite la manipulación de la imagen, utilizada normalmente para composiciones donde se crea la escenografía sobre la que se desarrolla la escena conjeturada. El diseñador audiovisual manipula la imagen para lograrlo mientras que al utilizar técnicas análogas se utilizaba la técnica llamada *matte painting*, técnica cinematográfica, precedente al desarrollo tecnológico que consistió en contratar a pintores especializados que debían plasmar la escenografía sobre paneles de vidrios. (véase imagen 1.4, cuerpo C) Estas pinturas en vidrio eran colocadas frente al lente de la cámara logrando de esta manera la creación de un escenario lo suficientemente realista para los espectadores de la época. (véase imagen 1.5, cuerpo C)

Según el doctor de artes visuales Couchot los recursos que produce la computadora para los fines artísticos, son aquellos que se focalizan en los resultados establecidos sobre la pantalla de un monitor (2003), los cuales titula como *Computers Art* ya que experimentan con animaciones y cine de animación. Siendo estos diseñadores los que se encuentran más vinculados al campo publicitario. El diseñador audiovisual mediante la combinación de tres herramientas, una cámara, un fondo *chroma* y el dominio de *softwares* logra superar el conflicto de locaciones inalcanzables. De este modo gracias a la composición, digital se logra colocar al actor dentro de la locación deseada mediante escenarios digitales. Ante la llegada del *chroma* la creación de escenografías de madera han disminuido disminuyendo debido su costo y su necesidad de contar con espacios amplios para su desarrollo.

En la actualidad el diseñador audiovisual puede crear todo lo que se proponga, desde la ciudad más perfeccionista, hasta castillos y mundos de fantasía como los encontrados en la

película Alicia en el país de las maravillas. Con la versatilidad que les proporcionan las herramientas digitales de postproducción. Pudiendo combinar elementos tridimensionales con fondos en dos o tres dimensiones logrando productos que llegan a confundir al espectador sobre aquello que es real de lo que no lo es. Un ejemplo de hiperrealismo alcanzado con tecnología digital es la publicidad realizada por Alex Roman para la marca *SILESTONE*, donde pueden ser apreciadas diversas frutas realizadas mediante el software *3D MAX*. Dicha publicidad según comenta Roman (2010) se produjo a través de softwares digitales ya que no contaba con un amplio presupuesto para su desarrollo. Por lo tanto mediante el dominio que él posee sobre los *softwares* digitales junto con el realismo que le brinda el motor de *renderizado V-RAY* logrando tergiversar al ojo del espectador percibiendo como real un producto digital.

El desarrollo de las producciones digitales brinda la posibilidad de romper con la barrera de dos dimensiones otorgándole a la imagen un carácter realista. Gracias a la capacidad de efectuar la profundidad de campo dentro de las composiciones digitales se logra posicionar el enfoque del espectador sobre uno de los elementos que se encuentran en la composición y a su vez lograr la verosimilitud necesaria para que la imagen sea captada como una, otorgándole al espectador la naturalidad esperada.

El nivel de realismo no solo depende de la ubicación de los objetos en la composición, lo materiales, iluminación, etc. Ello no serviría de nada si no se utiliza un motor de renderizado que logre el procesamiento adecuado de la imagen. Existen diversos motores de renderización siendo los más utilizados Maxwell, Mentalray y V-ray, el proceso de renderizado es aquel que lleva a cabo la tarea de transformar los elementos tridimensionales en imagen, mediante cálculos matemáticos sobre aquellos polígonos que componen los objetos. El proceso interpreta los niveles e influencias que posee la luz sobre el material del

objeto, determinando reflejos, sombras, transparencias e iluminación de la escena, logrando así la unificación de la imagen, dando lugar a la unión final de la composición.

Todas las técnicas digitales y leyes de composición son esenciales en el desarrollo profesional de un diseñador de imagen y sonido, siendo estudios adquiridos que brindan mediante su correcta aplicación la creación de productos técnicamente correctos. Así como son adquiridos el diseñador debe lograr ampliar sus conocimientos adentrándose en el mundo de las tecnologías digitales ya que de esta manera podrá aportar un producto atractivo para el nativo digital.

Capítulo 3 La importancia del diseñador

El diseñador audiovisual en el transcurso de su carrera incorpora sapiencias de la comunicación visual, aplicadas al desarrollo de herramientas digitales. El diseñador de imagen y sonido cuenta con la capacidad de desplegar sus conocimientos sobre los campos de comunicación visual, ya sea construcción de sitios webs, interfaces graficas o realizaciones audiovisuales. Al ser las creaciones de piezas audiovisuales el motivo por el cual es desarrollado dicho proyecto, creaciones audiovisuales que posan sus bases sobre la técnica de producción digital. Es pertinente abordar las principales técnicas que otorgan las producciones digitales, como lo son las técnicas de animación, rodaje con *chorma key* y modelado de elementos 3d. Técnicas que le otorgarán al diseñador la posibilidad de insertarse en el campo profesional.

3.1 Beneficios del diseñador

Las publicidades audiovisuales efectuadas por agencias publicitarias requieren de presupuestos elevados para su desarrollo, ello se debe a que dichos capitales eran confinados a las tareas de postproducción de la imagen. En Argentina años atrás el campo que contaba con los conocimientos y herramientas para efectuar modificaciones sobre la imagen. En Argentina solamente se contaba con dos productoras que gozaban de los equipamientos tecnológicos para el desarrollo de posproducción, siendo su contratación de elevado costo. Las agencias de producción publicitaria delegaban a un integrante con el fin de controlar al operario, asegurándose que trabaje constantemente y de esta manera rentabilizar el tiempo contratado.

Con la llegada de la era digital los avances tecnológicos se hicieron presentes y las herramientas de posproducción lograron reducir sus costos estando al alcance de los estudiantes y diseñadores. Al desarrollar softwares que el diseñador puede correr dentro de

sus computadoras se produce un avance significativo sobre el campo laboral de producción digital. Dando lugar al nacimiento de nuevas micro productoras y trabajadores por cuenta propia. Mediante el desarrollo de dicho cambio en la argentina se produce el nacimiento de pequeñas productoras que dieron comienzo a un campo laboral de abundante oferta, sin embargo la demanda no aumentó en forma proporcional sobre la industria audiovisual Argentina. Las agencias publicitarias son beneficiadas con la llegada del trabajador por cuenta propia, comúnmente conocido como *freelance*. Las agencias derivan el desarrollo audiovisual hacia productoras que en su defecto contrataran los servicios brindados por trabajadores *freelance*. El sistema de trabajo *freelance* se encuentra con gran presencia dentro del mercado audiovisual, este marco laboral les brinda la posibilidad de conseguir trabajadores con título, como el diseñador audiovisual, asimismo aquellas personas que no poseen los estudios necesarios que sin embargo logran dominar algunas herramientas digitales, este tipo de trabajador bastardea la profesión del diseñador trabajando por una ínfima ganancia por lo tanto el diseñador posee dos caminos mantener su valor firme y arriesgarse a conseguir escasos trabajos o desvalorar sus conocimientos con el fin de competir con trabajadores que desempeñan técnicas específicas de postproducción sin conocimientos acerca del lenguaje visual.

Gran parte de las tareas de post producción son realizadas con trabajadores *freelance* ya que para las agencias y productoras ellos resultan una herramienta útil, ya que no deben pagarles como a un empleado estable sino que contratan sus servicios por un tiempo determinado, a su vez el trabajador *freelance* para las productoras se convierte en una extensión de sus manos, limitándose a efectuar la tarea que la productora ordena, sin efectuar aporte alguno sobre la comunicación del proyecto en sí mismo.

El trabajador *freelance* que no posee los saberes de un diseñador, limita su desarrollo laboral sobre trabajos de producción digital. Pudiendo consistir en la inserción de efectos sobre una escena, como por ejemplo montar disparos sobre un rodaje previo. De esta manera desarrollan esa acción una y otra vez. Sin embargo el diseñador audiovisual es capaz de desarrollar una pieza audiovisual de manera íntegra. Permitiendo efectuar un aporte significativo para la comunicación y creación de la pieza. El diseñador al abordar un rodaje cuenta con conocimientos previos sobre la manipulación y creación de todos los elementos utilizados para efectuar un rodaje, conocimientos que le permiten efectuar el desarrollo de una pieza comunicacional respaldada en todo momento por sustentos teóricos y procesos de diseño que le otorgan la posibilidad de cumplir el motivo de su creación.

El diseñador audiovisual desarrollo el crecimiento de sus estudios manipulando softwares varios que le otorgan la posibilidad de ir más allá de una animación o efecto, permitiéndole al diseñador desarrollar una comunicación efectiva al basarse en el diseño, logrando manipular las herramientas de forma consiente otorgándole al empleador la posibilidad de efectivizar la correcta comunicación y destacar su producto. Sin embargo aquel que no posee conocimientos sobre el diseño corre riesgo a la hora de comunicar, sin lograr piezas audiovisuales que posean una comunicación con bases firmes ya que no cuentan con los estudios de la imagen ya sea sobre la ubicación de los objetos en escena, materiales, colores, animaciones, entre otros componentes del diseño de una pieza y métodos de comunicación.

El desarrollo de las producciones encausadas por diseñadores audiovisuales logran destacarse por el cuidado de la imagen, teniendo en presencia constante el eje de la comunicación. Al contar con la posibilidad de combinar los estudios artísticos y efectos visuales, logran consumir un producto que posea valor en sí mismo. El diseñador

audiovisual acostumbrado a utilizar la imagen como medio de comunicación logra modificar la transmisión del mensaje, logra combinar la importancia del mensaje publicitario con el atractivo visual. Formando de esta manera la transmisión de sensaciones, características y el mensaje propiamente dicho mediante la utilización de un antiguo elemento perteneciente al ámbito poético llamado metáfora.

A diferencia del resto, el diseñador audiovisual adquiere conocimientos varios que le proporcionan la versatilidad necesaria para desarrollarse como profesional. Siendo capaz de efectuar la creación de diversas técnicas presentes en el campo audiovisual. El diseñador posee los conocimientos necesarios para realizar guiones, desarrollos de diseños y programación multimedia, creación y animaciones en dos y tres dimensiones, conocimientos artísticos los cuales le brindan la posibilidad de elaborar escenografías y ambientes verosímiles para el espectador, teniendo un mayor dominio de las paletas cromáticas.

Por lo tanto en la creación de dicho proyecto se dejara constancia de los conocimientos y dominios que posee el diseñador audiovisual, creando de forma íntegra una pieza audiovisual donde serán combinados sus estudios del diseño así como el dominio de técnicas de producción. Para efectuar la demostración de estas el rodaje de la misma será abordado en base a la técnica de *chroma key*, la cual proporciona la unión del mundo digital con el mundo real abarcando así la mayor parte de los estudios de la carrera Diseño de Imagen y Sonido. No solo se busca demostrando la capacidad que posee el diseñador, sino también impulsar a los estudiantes sobre la creación y manipulación de efectos visuales, animación y creaciones digitales. Ya que brindan la posibilidad de romper con los límites de lo real, logrando efectuar todo lo que sea propuesto. Logrando con la manipulación de la imagen una comunicación efectiva a bajos presupuestos, logrando captar la atención del espectador.

3.2 *Chroma key*

El mundo de las producciones digitales otorga al diseñador la posibilidad de desarrollar composiciones mediante el dominio de técnicas digitales, sin embargo el desarrollo de una producción donde se logren combinar producciones digitales con actores reales se hace presente en el uso del *chroma key*. El desarrollo de un sistema de *chroma key* consiste en efectuar la supresión o reemplazo de un fondo u objeto por productos creados digitalmente.

Aquellos sectores en los que se desea aplicar la técnica de *chroma key*, serán representados mediante un color que proporcione alto contraste sobre aquello que compone la escena. Siendo comúnmente utilizados el tono verde o azul, los cuales proporcionan un contraste eficiente, sin embargo está comprobado que la aplicación del *chroma key* sobre el color verde brinda una aplicación con mayor poder que el *chroma key* sobre fondo azul. El color verde otorga mayor información al software. ¿Por qué? Esto se debe a que en la actualidad para los rodajes son utilizadas como soporte de captura cámaras digitales, este tipo de cámaras efectúan capturas a través del modo *red, green and blue (RGB)*. El sistema de *RGB* poseen una cantidad mayor de pixeles *G* que *R* y *B*, por lo tanto el sistema de captura refleja mayor sensibilidad sobre el color verde, siendo este un motivo técnico para la elección de fondos color verde. Siempre y cuando no se produzca un empaste con los componentes de la escena en el caso de que se produzca dicho conflicto resulta conveniente el uso del color azul.

Al determinar el tono que otorga la correcta aplicación de la técnica *chroma key*, se harán presentes los conocimientos sobre la iluminación, teniendo como objetivo diferenciar y despegar los objetos del fondo *chroma*, a su vez hay que tener en cuenta todo tipo de iluminación presente en la escena digital. Al desarrollar una iluminación pareja sobre el fondo

y lograr que los actores u objetos se despeguen, el diseñador logra asegurarse que en la etapa de postproducción se efectuó una sustracción limpia del *chroma*.

Los materiales u objetos en su gran mayoría al recibir una fuente de luz, la refractan en mayor o menor medida haciendo que los elementos próximos tomen la tonalidad del objeto refractante. Por lo tanto un factor a tener en cuenta es la reflexión que posee el material utilizado como *chroma* siendo telas o pinturas opacas que logren absorber los puntos de luz, evitando su devolución, logrando que los personajes y objetos presentes en la escena no incorporen la tonalidad emitida por el fondo de *chroma*, al producirse esto la técnica de sustracción puede efectuar transparencias donde no se desea. Es posible evitar este conflicto al efectuar el distanciamiento adecuado entre el *chroma* y el actor, logrando obtener una distancia mínima de 2,5 a 3 metros.

El uso de pantallas difusoras en la iluminación lograrán una iluminación homogénea , evitando la saturación de luz sobre la imagen ya que la iluminación se concentra en un punto que no permitirán la aplicación del *chroma Key* al trabajar en postproducción, debiendo utilizar una máscara para efectuar la supresión. Las luminarias que aportaran los atributos necesarios para lograr un perfecto *chroma* son aquellas que proporcionan luz difusa, la iluminación puede ser proporcionada por lámparas halógenas o reflectores a los que se les agregarán *softlight* o difusores. Asimismo otro tipo de fuente es proporcionada por luminaria *flood*, dicha fuente proporciona la iluminación denominada como luz fría o luz blanca, el sistema de luz *flood* al igual que la iluminación de tecnología led no proporciona una iluminación puntual como la emitida por el *fresnel*. Las luces frías proporcionan una temperatura que varía entre 3200k y 5.600k, otorgando un mayor recorte del actor sobre el fondo, permitiendo a su vez efectuar la captura de la escena utilizando formatos de máxima calidad.

Al obtener una distancia considerable entre el fondo y el actor se presenta la posibilidad de efectuar una leve profundidad de campo, de esta forma se obtendrá sobre el fondo un leve desenfoque o *blur* logrando la disminución de aquellas imperfecciones que puedan hacerse presentes sobre el *chroma*. Sin embargo al efectuar una profundidad de campo y contar con un sistema de puntos para *trackeo* hay que tener en cuenta que correcta para su proceso.

Los puntos de *trackeo* son marcas que poseen un alto contraste con el *chroma*. Estos puntos de *trackeo* son colocados dentro de la escena, permitiendo el estudio de movimientos ejecutados sobre el rodaje, siendo interpretados mediante cálculos efectuados gracias a la evolución de la tecnología digital, permitiendo que un objeto adquiriera el movimiento registrado a través del *trackeo*. así como un objeto puede copiar sus atributos mediante este sistema también se logra la creación una cámara que simula el movimiento perpetrado por la cámara real, logrando que ambas se encuentren coordinadas perfectamente para llevar adelante la integración del mundo real con un proyecto digital.

De igual manera que el fondo *chroma* trabaja con alto contraste con los elementos de la escena, los puntos de *trackeo* también deberán efectuar contraste sobre el fondo., sin embargo el color que poseen los puntos no es el único factor a tener en cuenta para su uso, la forma que posee el mismo afecta directamente sobre la lectura del objeto, logrando efectuar la interpretación de los puntos obteniendo la lectura de los ejes z, x e y estos deben poseer vértices permitiéndole una clara interpretación al programa como *Boujou*, *Matchmover*, o aquel trabajado, donde se analizan los vértices de la figura ya sean cruces o triángulos. A su vez los puntos claves al ser utilizados con el fin de recrear un escenario deben ser puntos firmes dentro de la escena ya que el *trackeo* de un punto en movimiento no otorga una referencia sólida para efectuar su análisis. Sin embargo los puntos de *trackeo* en movimiento poseen una utilidad diferente, siendo una acción intencionada que posee como

objetivo captar el movimiento del mismo, dicha técnica se hace presente en animaciones de *match mover* donde son captados movimientos o gesticulaciones efectuadas de forma intencional teniendo como fin, ser asignados a personajes digitales, como es el caso de los films *Rise of the planet of the Apes* y *Avatar* donde los protagonistas del film son efectuados por medio de computadora, utilizando los movimientos realizados por los actores para convertirlos en la animación de los personajes, ya que los actores reales utilizan trajes que poseen puntos de *trackeo* integrados.

Los puntos de *trackeo* ubicados en la escena le brindan la posibilidad al actor de efectuar la reconstrucción del escenario, al desarrollar escenarios digitales los actores actúan sobre un fondo limpio donde no son utilizados elementos de apoyo corpóreo que lo beneficien para desenvolver su roll, el actor se desempeña apelando a la imaginación para efectuar la reconstrucción de la escena, sin embargo los puntos de *trackeo* le otorgan al actor la referencia de donde estarán situados ciertos objetos, calculando los espacios e interacciones a desarrollar.

Los puntos de *trackeo* no solo ofrecen referencias de perspectiva o profundidad sino que pueden ser utilizados con el fin de corregir movimientos de cámara indeseados. Suponiendo que el camarógrafo efectúa un movimiento involuntario de cámara, en la etapa de posproducción haciendo uso de los puntos de *trackeo* es posible efectuar la corrección de dicho movimiento ordenando al software la ejecución de estabilidad. Logrando mantener la escena sin movimientos de cámara involuntarios mediante el análisis de los puntos. Finalmente el programa realiza la lectura, efectúa los cálculos correspondientes que permiten establecer el reacomodamiento de la toma para evitar el conflicto.

Se importan las escenas rodadas al programa encargado de realizar cálculos para puntos de *trackeo* permitiendo obtener un archivo que será importado al programa de 3d utilizado donde se produce el *renderizado* de la escena basada en los movimientos de cámara.

A su vez las imágenes todavía contienen el *chroma*, para suprimirlo y lograr que queden con fondo transparente será importado el material al programa *Adobe after effects* o aquel que sea trabajado por el diseñador, mediante el uso de máscaras se comienzan a ocultar aquellos objetos indeseados. Una vez listo, será sustraído el fondo mediante *plugins* a los cuales se asigna el color que deben mostrar como transparencia, logrando de esta manera dar forma a la composición de la escena que con tan solo la utilización correcta de la iluminación y el dominio de software, logrando la ejecución de una pieza profesional que con bajos recursos.

3.3 La animación

La animación es una de las técnicas de mayor presencia sobre la elaboración de las producciones digitales, la animación inquiriere la reproducciones de movimientos naturales, las técnicas de animación basan sus estudios sobre movimientos naturales los cuales desglosan los efectos de acción y reacción, movimientos de aceleración y frenado, así como movimientos ejercidos de forma inercial teniendo como objetivo su aplicación a objetos inanimados.

La elaboración de una animación donde deben interactuar movimientos reales con animaciones digitales, utilizando un sistema de trabajo donde los movimientos son estudiados y coordinados con el fin de alcanzar verosimilitud en la escena, se produce la elaboración de un guion donde será detallado del tiempo y espacio, convirtiéndose en una guía al efectuar la animación, dicha guía es nombrada como *barsheet*. El proceso consiste en desglosar el tiempo en el cual se desarrolla la acción del guion utilizando como unidad de

medida el *frame* o fotogramas por segundo. Teniendo como objetivo efectuar el dominio del tiempo, logrando un control veloz sobre la ubicación del key *frame* o punto clave en el software digital.

Los principales métodos que adquiere el diseñador audiovisual sobre la animación desenvolviéndose entorno a una curva de movimiento, mediante la observación de dicha curva se logra desarrollar los principales estudios de todo movimiento percibiendo los principios de aceleración, velocidad constante y detención del objeto. (Véase imagen 2.1, cuerpo C) La información proporcionada por dicha curva las animaciones permite alcanzar el realismo deseado, proporcionando al personaje u objeto un movimiento armónico que será fragmentados sobre un tiempo y espacio determinado. El estudio de la animación puede ser comprendido mediante la elaboración grafica del movimiento efectuado por el rebote de una pelota sobre una superficie sólida, logrando la percepción de las etapas básicas de todo movimiento. Este estudio consiste en dejar caer una pelota sobre el piso y observar cual es el movimiento realizado, teniendo en cuenta si esta posee una velocidad constante o variable. Si el tiempo en que cae es siempre el mismo o se acorta al transcurrir el lapso de tiempo.

Al observar la imagen se puede percibir como la pelota comienza el movimiento con alta velocidad de ascenso, al acercarse al punto central y siendo esta la altura máxima del arco, la pelota comienza a disminuir su velocidad a tal punto que su velocidad llega a cero, al atravesar dicho punto el objeto efectúa su descenso desarrollando nuevamente una aceleración hasta impactar sobre el suelo. La disminución de la velocidad producida en el punto más elevado de la curva se produce gracias a equivalencia de las fuerzas, la del objeto y la de gravedad por lo tanto para lograr que una animación sea verosímil se tendrá en cuenta la influencia de los parámetros físicos de gravedad, velocidad del viento, entre

otros. Tanto la gravedad como el peso del objeto ya que logran afectar el movimiento del mismo. El material que compone el objeto influye sobre las características móviles que efectuará dicho objeto ya que la altura y distancia alcanzada por la pelota será diferente en cada material al realizar la animación de un automóvil que efectúa aceleración, hay que tener en cuenta que dicho objeto posee un peso determinado, con un sistema de amortiguación por lo tanto el auto al iniciar su movimiento deberá elaborar una aceleración progresiva, de no ser así refleja una falsa apariencia ya que el automóvil alcanzaría su velocidad máxima de un *frame* al siguiente.

Al desarrollar una animación resulta conveniente crear una plantilla donde se determina la duración de la misma, para ello es utilizada una planilla llamada *Bar Sheets* donde se utiliza como unidad de tiempo el *frame*. Logrando un control detallado de los *frames* por segundo, reiterando al ejemplo del automóvil., si este debe trasladarse de un punto a otro deberá ser detallado el tiempo que abarca el mismo efectuando una animación donde todos los trabajadores sabrán el tiempo de las animaciones.

Este método de estudio es aplicable para la animación de todos los objetos, ya sea realizados digitalmente o aquellos elaborados de forma manual. Gracias a la evolución de las nuevas tecnologías digitales se pueden consumir las animaciones de forma veloz, ya que en los softwares de animación como *Adobe After effects* es posible sestear los *key frames* que poseen con característica preestablecidas, conocidas como *easy in* desarrollando de forma automática la desaceleración progresiva del objeto *easy out* efectúa la aceleración progresiva del mismo o *easy easy* disminuyendo la velocidad de dicho *frame* hasta efectuar de nuevo su aceleración progresiva.

En el caso de programas de 3d estos parámetros de animación permiten su modificación mediante el uso de curvas graficas donde la amplitud de la onda permitirá la disminución y aceleración de la velocidad del objeto.

Al efectuar el desarrollo de animaciones es posible ejercer la división de las acciones en tres puntos claves, la posición inicial, el punto de extensión máxima y su extremo opuesto. Por ejemplo un jugador de baseball que debe lanzar una pelota posee su punto clave inicial al encontrarse parado sobre la base con la pelota en mano. El primer extremo clave se produce al flexionar su brazo hacia atrás para tomar el impulso necesario antes de lanzar y el último punto clave esencial es cuando lleva su brazo hacia adelante al estirarlo por completo y largar la bola.

La aplicación de los tres puntos son aquellos que logran abreviar el movimiento a realizar por el personaje, por lo tanto los *frames* que se encuentran entremedio de estos tres puntos clave aportarán a la fluidez del movimiento, logrando mayor verosimilitud siempre y cuando sean aplicados los métodos de aceleración y desaceleración.

La realización de animaciones realistas conlleva a desarrollar total atención sobre el movimiento ejercido en cada fragmento del cuerpo teniendo en cuenta cada elemento afectado por el movimiento, refiriéndose a esto con el uso de músculos o reacciones encadenadas. Sin embargo para su elaboración un método donde sean aplicadas la animación de forma manual consiste en efectuar la grabación esa acción frente a cámara obteniendo una base visual del movimiento a realizar. Permite estudiar tanto la acción como la reacción, ya que toda acción desencadena una reacción. Es abordado nuevamente el ejemplo de la pelota de goma al impactar contra el piso reacciona absorbiendo el impacto haciendo así que esta reaccione con una leve deformación hasta volver a su forma de origen. De igual manera sucede con el movimiento de objetos naturales, como ser el

movimiento de una flor al ser tocada por una mano, esta deberá reaccionar a la fuerza que ejerce la mano al instante de entrar en contacto, sin embargo el avance tecnológico le otorga a la animación la posibilidad de atribuir variables al objeto donde a través de ellas es posible efectuar ciertas animación de forma automática ya que al establecer el reconocimiento de intersección entre dos objetos, el software efectúa los cálculos correspondientes que otorgan la animación del mismo.

Este tipo de animaciones es conocida como animación cinemática ya que el movimiento de un objeto ejerce movimiento sobre otros como es el caso de los esqueletos presentes softwares de elaboración tridimensional donde haya *nurbs* o huesos, afectando tanto a aquellos que se encuentran conectados como la maya del mismo, a su vez las producciones digitales permiten la interacción de un objeto con fenómenos físicos efectuando su simulación al ejercer el mismo método logrando hacer flamear una bandera a través de la simulación de fuerzas de gravedad, movimiento de flujos digitales para su movimiento. Permitiéndole al diseñador efectuar trabajos de animación en plazos menores a los realizados por métodos de *stopmotion* y animaciones análogas.

La evolución tecnológica no solo afecta a los *softwares* sino que su evolución incorporó herramientas de animación como el sistema de *motioncapture*, efectuando la captura de movimientos realizados por actores. Dicha técnica consiste en colocar puntos de troceo sobre los actores, ya sea mediante trajes especiales que poseen estos puntos de forma estratégica con el fin de lograr la lectura del movimiento ejercido por su cuerpo así como utilizar el desarrollo de *motioncapture* sobre la gesticulación de los actores colocando los puntos de *trackeo* sobre su rostro (véase imagen 2.2, cuerpo C) los puntos serán interpretados mediante el desarrollo de *softwares* que leen la captura efectuada por la cámara, la información captada a través de los puntos es transferida sobre objetos y rostros

tridimensionales, logra efectuar los movimientos de forma idéntica a los reales. De esta manera logran aliviar la labor de animación gracias a la incorporación de nuevas tecnologías.

Al alcanzan el carácter de movimientos reales sobre la animación se brinda la posibilidad de alimentar la fantasía del espectador. Las piezas audiovisuales publicitarias que logran efectuar un impacto visual sobre el espectador son aquellas que desarrollan la combinación de producciones digitales tanto sobre su animación como modelado de los objetos. Efectuando la incorporación de animaciones sobre los productos audiovisuales, la realización de animaciones fantásticas hace que los espectadores concentren su atención sobre la acción desarrollada dentro de la pieza audiovisual, desarrollando un mundo de fantasías entorno al objeto logrando piezas audiovisuales como las analizadas en el cuarto capítulo.

3.4 Uso de los efectos visuales

Los efectos visuales logran ser un punto de inflexión sobre toda producción audiovisual como se ha desarrollado durante los capítulos anteriores el dominio de las producciones digitales basadas sobre la manipulación de imágenes, logra otorgar a las pequeñas productoras así como a trabajadores *freelance* la posibilidad de despertar sobre el espectador un impacto visual, donde al ser combinados con los conocimientos desarrollados del diseñadores de imagen, se convierte en una herramienta de comunicación sensorial donde a través de estas se logra fortalecer el mensaje anhelado.

De esta manera la ventaja que otorga el diseñador audiovisual que domina las producciones digitales aplicada a la comunicación, fortalece el vínculo de dominio tecnológico de composición y comunicación visual. Esto otorga a las pequeñas producciones crear los efectos deseados de forma digital gracias a la incorporación de *softwares* donde una inversión de escasos recursos otorga al espectador productos semejantes a los de piezas audiovisuales creadas a través de la mega producción cinematográfica.

Capítulo 4: Composiciones digitales publicitarias

Al desarrollarse el siguiente capítulo es afrontado el análisis visual de diversas publicidades, las cuales han sido seleccionadas con el fin de demostrar la importancia que poseen las producciones digitales a la hora de efectuar una comunicación, logrando acrecentar el atractivo visual de los productos y captar la atención del espectador sobre el mismo. Las producciones digitales forman parte de las piezas publicitarias con mayores visualización por lo tanto son utilizadas con el fin de fortificar la transmisión del mensaje. Sin embargo será analizado tanto el mensaje como el proceso digital efectuado para su desarrollo, demostrando cómo al combinar el diseño con el desarrollo de técnicas digitales se logra fortalecer la comunicación visual.

4.1 Exquisita y su composición

El spot publicitario titulado *Mate y Bizcochuelo* a cargo de la agencia Madre Buenos Aires, producido por Revolución y postproducido por UFA! Post para la compañía Exquisita año 2010.

Publicidad de creación Argentina, spot es escogido con el fin de observar y analizar las posibilidades que brindan las producciones digitales al ser combinadas con el uso de escenarios reales al igual que sus actores.

La agencia publicitaria debía lograr la representación del slogan sábado a la tarde, para ello formularon una idea donde sea representado este momento combinado con la felicidad que caracteriza a la marca, logrando a su vez captar la atención del espectador. Para ello se decide llevar a cabo la representación del eslogan tomando una combinación típica del bizcochuelo junto con el mate, pero cómo se logra que esta combinación sorprenda al espectador.

La solución fue llevar esta unión a tamaños sobrenaturales, logrando así sorprender al espectador con el tamaño tanto del mate como del bizcochuelo y a su vez lograr transmitir la grandeza del producto mediante el lenguaje visual logrando que dos países se unan para su degustación.

Para el spot la productora decide realizar los elementos gigantes mediante la utilización de producción digital, siendo esta realizada con técnicas de producción desarrolladas en el capítulo anterior.

Al plantear la realización de los elementos en dimensiones sobre naturales se da comienzo a la etapa donde el encargado de la postproducción debe analizar cual es el mejor camino para su creación y composición con el rodaje, para ello los realizadores se afirman en las imágenes plasmadas sobre el *storyboard* deliberando sobre la manera de crear dichos objetos, la cantidad de puntos de *trackeo* necesarios para lograr que la animación coincida con el rodaje.

Los encargados de las producciones digitales del spot debían enfocarse sus esfuerzos sobre aquellas tomas donde se encuentre presente el mate y el bizcochuelo gigante, a su vez la productora no contaba con gran cantidad de barcos como era necesario para el rodaje por cuestiones presupuestarias efectuando con los medios de transporte que contaban (véase imagen 3.1, cuerpo C), por lo tanto mediante el trabajo de postproducción era necesario incorporar flotas digitales en la escena (véase imagen 3.2, cuerpo C). Esta última acción según De Aguirre (2013) presentó dificultades ya que la producción no les permitió colocar puntos de *trackeo* para tener como referencia a la hora de situar los diversos barcos en la etapa de postproducción, por lo tanto la incorporación de las flotas debió ser resuelta mediante el uso de animación realizada de forma manual. A su vez la dificultad de su

realización se hizo mayor ya que la toma fue rodada sobre un barco, por lo tanto el movimiento de la cámara era mayor.

Si bien el movimiento puede ser corregido perfectamente al producirse movimientos de cámara sobre una escena que posea puntos firmes, en este caso se torna imposible ya que por decisión del director debía poseer el movimiento del barco, consecuentemente al estar sobre el agua no se poseen puntos firmes. De esta manera se toma la decisión de resolver el conflicto con la realización de animaciones manuales.

En cuanto a la creación de los objetos gigantes se realizan a través de software 3d ya que brindan la posibilidad de obtener las texturas deseadas para el bizcochuelo al igual que el mate y su bombilla ya que la creación de piezas corpóreas de dimensiones tan amplias como se pueden observar en el spot. Se torna engorrosa para los actores al igual que su manipulación sobre los barcos asimismo al ser un rodaje con luz día resulta necesaria la fluidez de la escena. De esta manera mediante las producciones digitales logran esto y de este modo las modificaciones deseadas sobre los objetos se pueden realizar luego del rodaje y de forma veloz.

La técnica utilizada para lograr la perfecta composición y realismo de los objetos dentro de las escenas de rodaje consiste en la utilización de maquetas verdes que poseen cruces de *trackeo* con el fin de coordinar los objetos digitales con los movimientos de la escena, el color verde se utiliza ya que de esta manera se aplica la técnica de *chroma key* para su reemplazo. La maqueta utilizada para la representación del mate fue simulada en la escena por un semicírculo verde (véase imagen 3.3, cuerpo C). Para dicha maqueta se toma la decisión de agregar peso a su estructura con el fin de mejorar la interpretación de los actores contando con mayor verosimilitud. Siendo un punto de gran importancia al combinar escenas reales con producciones digitales ya el trabajo a realizar por el actor a la hora de interactuar

con objetos digitales este debe imaginarse cual es su peso, como moverse en tiempo y espacio. Por este motivo resulta importante brindarle al actor la mayor cantidad de referencias posibles para lograr una composición que refleje verosimilitud.

Al igual que al actor el camarógrafo también utilizará estos puntos referenciales para saber hasta donde llegarán los planos y movimientos. En este spot uno de los conflictos que debieron resolver fue lograr la representación de la altura que posee la bombilla en la escena, se logra esto con el uso de una vara, si esta no era utilizada iba a ser necesario realizar un trabajo mayor en la etapa de postproducción ya que sería necesario reconstruir aquella porción de escena que permaneció fuera de campo o escalar la bombilla quedando desproporcionada del mate, pero al tener una referencia el camarógrafo logró realizar los planos correctos logrando el trabajo según lo planificado combinando las técnicas y obteniendo como resultado la composición final (véase imagen 3.4, cuerpo C).

Finalmente se obtiene un producto beneficiado por el uso de las producciones digitales tanto en su imagen como presupuesto logrando transmitir el mensaje de forma visual, punto muy valorado debido a la fácil lectura que posee la sociedad actual.

4.2 Evian, un record Guinness

A abordar el desarrollo del presente proyecto se abordó la importancia que tiene para la publicidad las producciones digitales a la hora de captar la atención del espectador, una de las publicidades que logran la combinación perfecta entre las producciones digitales teniendo como consecuencia colocarse en Youtube con comodidad al ser visualizada por más de 75 millones de usuarios logrando ser un Récords Guinness, permite afirmar los beneficios brindados por las producciones digitales sobre el spot de aguas Evian llamado *Roller Babies* lanzada en el año 2009 y producida por BETC Paris.

El spot publicitario fue creado con el fin de ser publicado en Internet, medio frecuente para el nativo digital y la sociedad moderna, esto queda demostrado gracias al estudio efectuado por la compañía Nielsen (2009) descubrió que el 95% de las personas que vieron el *Roller Babies* video online no habían visto el anuncio en la televisión, por lo tanto Internet puede ser considerado como uno de los medios con mayor consumo, medio en el cual el usuario tiene el total control de elegir que ver y que no.

El spot logró vencer en la disputa frente al botón omitir publicidad, objetivo tan buscado por los anunciantes de Internet para ello la productora busca captar la atención del espectador mediante la animación, logrando con esfuerzos que las producciones digitales beneficien la representación del producto y fortalezcan la transmisión del mensaje.

Para la realización del spot fue utilizada la combinación de tomas reales sobre *chroma key* junto con la creación de animaciones digitales tridimensionales. La publicidad fue estudiada y planteadas todas sus tomas mediante guiones y detallados *storyboard* herramientas que resultan esenciales para lograr la representación efectiva de las ideas. Para lograr la composición de esta publicidad donde se observa a bebés de unos pocos meses patinando y concibiendo trucos, resulta imprescindible la coordinación y uso del *chroma key*, en el se produjo la grabación individual de todos los niños que formaron parte del comercial, en estas grabaciones se trata de estimular a los niños para obtener diversas reacciones de felicidad y gesticulación (véase imagen 4.1, cuerpo C). Para lograr representar el mensaje necesitan que estos niños felices sean ágiles y efectúen movimientos que causen impacto al verlos, al resultar imposible que los niños patinen se produjo la grabación de patinadores profesionales sobre fondo verde con el fin de estudiar los movimientos sobre los patines y piruetas al ritmo de la música. Una vez obtenidas las dos etapas de rodaje, la de los niños como la de los patinadores se crea el cuerpo de un bebé sobre software 3d al cual se le incorporan los

movimientos captados del patinador para animarlo y se combina esta con los gestos de la cara obtenidos del niño intercalando asimismo los movimientos de brazos obtenidos tanto del niño como del profesional. Teniendo de esta manera un bebe que realiza movimientos sorprendentes manteniendo la simpatía y naturaleza de todo niño siendo esta combinación el motivo por el cual posa su atención sobre el producto.

La animación realizada constantemente de los niños deslizándose sobre los patines cumple con las técnicas que fueron desarrolladas en el punto 3.3 dejando constancia de la importancia que posee un buen manejo de estas técnicas a la hora de realizar una pieza audiovisual. Asimismo la productora encargada de la realización de este *spot* trabajo con equipamiento de *Motion Capture* o captura de movimiento, normalmente utilizado para películas animadas como por ejemplo Ted, esta herramienta tiene como fin capturar los movimientos realizados por un actor de la manera más real posible asignándolo de forma fácil y rápida al personaje modelado digitalmente teniendo resultados inmediatos.

El trabajo de mayor complejidad para sus realizadores fue lograr la coordinación perfecta de los movimientos realizados por el bebe creado digitalmente con la cara de los niños grabados, para esto se intentaba simular de la mejor forma posible los movimientos de acción y reacción que efectuarían las cabezas de los niños al tener que realizar los movimientos de la animación. En la escena final del spot uno de los bebes posee una animación en la cual produce un giro de 360° para resolver este conflicto resultó necesario obtener imágenes de los distintos perfiles del niño con el fin de poder ser utilizado dentro de el software digital como textura que se asigna a la cabeza modelada.

El desarrollo del spot se produce de dentro de un parque donde se pueden observar árboles en su plenitud al igual que el pasto siendo iluminados por un sol radiante, la mayor parte de estas tomas fueron realizadas en base a softwares ya sea creándola de forma íntegra o

realizando composiciones sobre imágenes captadas de la realidad (véase imagen 4.2, cuerpo C). El escenario logra transmitir la presencia de la naturaleza de forma constante, siendo esto buscado ya que el producto publicitario se caracteriza por ser puro y natural logrando vitalizar a sus consumidores haciéndolos sentir más jóvenes, enérgicos y puros. Por este motivo la productora logra transmitir el mensaje a la perfección representando la pureza con los niños, la vitalidad y energía mediante la animación y la naturaleza a través del escenario. Utilizando la combinación de los niños y su animación con el fin de captar al espectador sumergiéndolo en la felicidad y sorpresa que busca transmitir este spot.

4.3 Happy factory Coca Cola

El spot publicitario realizado en un 90% de forma digital fue escogido con el fin de demostrar de qué manera mediante el diseño de la imagen se logra comunicar al espectador sobre las características principales de la marca. La publicidad fue producida por la agencia Wieden +Kennedy y creada por Psyop logrando un spot ganador de múltiples premios, reproducido en formato de cine, tv e Internet causando gran repercusión sobre el espectador y aquellos que se encuentren relacionados sobre la comunicación visual.

El spot consiste en la acción de un chico que quiere obtener su Coca-cola mediante una máquina expendedora, el chico toma una moneda y la introduce por la ranura a partir de este momento la publicidad adentra al espectador en un mundo fantástico que se desarrolla en el interior de la máquina, lleno de color y personajes surrealistas que serán los encargados de llevar a cabo cada uno de los procesos para la ejecución de la bebida que obtendrá el chico sin tener idea de todo el proceso que se efectuó para la creación de esta botella, sin embargo logra apreciarlo al tomar la gaseosa.

Dentro de la publicidad se logran percibir mensajes de forma constante que demuestran el enorme mundo que se encuentra detrás de la marca, la publicidad no posee locución para

transmitir el mensaje por consiguiente se basa solamente en imágenes digitales y animación acompañadas por el tema característico de la marca.

Una vez que la moneda ingresa por la ranura, el espectador se adentra al mundo Coca-cola y como se desarrolló a lo largo de los capítulos anteriores la comunicación metafórica del mensaje (véase imagen 5.1 y 5.2, cuerpo C). Dando comienzo por la enorme moneda que pone en acción este mundo, representando la inversión y el valor que moviliza a los trabajadores a su vez se puede observar escenarios donde predomina la naturaleza y la extensión de tierras donde no se percibe el fin del horizonte demostrando la grandeza del mundo Coca-cola, una vez que la moneda desaparece al ingresar en el flujo de una cascada los operarios se ponen en acción, sobre dos grandes montañas se observan botellas de vidrio vacías que poseen el logo pintado a mano, incrementando de esta forma el valor y cuidado de la marca.

Una de las botellas aguarda a ser recogida por tres personajes fuerte y voladores que la trasladan la gran botella a la siguiente base donde es recibida por uno de los operarios demostrando de esta manera la perfecta coordinación y la importancia del trabajo en equipo para la realización del objetivo. El operario toma la botella con una sólida estructura y la coloca con un movimiento muy firme sobre la siguiente escena. Esta animación logra demostrar que la empresa trabaja muy segura de si misma y cada acción se realiza con decisiones firmes.

Al observar la botella en el centro de la escena posando el punto de fuga sobre ella ya que a sus costados se observan montañas y por detrás el predominio del cielo, del cual emerge un brazo mecánico que rellena la botella con la gaseosa. En esta escena se transmite claramente la grandeza del producto, colocando a la gaseosa por sobre todo ya que de esta manera es comparada con la grandeza de dios todo poderoso, siendo la bebida el producto

máspreciado, reafirmando este mensaje con la siguiente escena donde se hacen presentes pequeños personajes de grandes labios que representan el amor. Al ver la botella rellena de su líquido se abalanzan sobre ella besándola de forma desmedida e incondicional representando de esta manera el amor y dedicación que se le brinda a cada producto realizado por la compañía. Mientras que los personajes siguen dedicándole amor a la botella un brazo mecánico debe quitársela para enviarla hasta la siguiente escena, en la que se hace presente un escenario lleno de hielo, nieve y obreros similares a pingüinos que se encuentran en perfecta coordinación y permanente movimiento, con el fin de lograr la frescura ideal que busca todo consumidor de Coca-cola, logrando que el espectador perciba el frío de la gaseosa ya que comienza a observarse escarcha sobre la botella.

La botella con la temperatura buscada cae nuevamente del cielo para ser colocada sobre la cinta transportadora de una tarima flotante, mientras que el producto avanza se despliega un festival con personajes felices que acompañan la botella al compás de la música mientras pequeños hombres bala se lanzan haciendo del festejo un espectáculo, las tribunas de la pasarela se encuentran llena de los trabajadores de la fabrica , todos se encuentran con grandes sonrisas y festejando el logro de tanto trabajo. Esta ultima escena animada representa la felicidad que le otorga la compañía a cada uno de sus consumidores a través de sus productos demostrando así la dedicación que le brindan a su producción e intentando transmitir la realización de cada una de sus botellas es tratada como si fuera única. Finalmente la botella cae de la plataforma y rueda por una rampa hasta que se vuelve a la realidad y cae la botella al típico agujero de la expendedora dejando de percibir los festejos, apreciando nada mas ni nada menos que la tan aclamada botella que es tomada por el hombre que introdujo la moneda y se encuentra ajeno del proceso que hay detrás de ella hasta que al beberla percibe el sabor de un producto único. Confirmando esto al detenerse y volver su vista para observar la maquina que se lo brindó.

Logrando dejar en claro la diversidad de mensajes que pueden ser transmitidos a través de la imagen realizadas mediante producciones digitales, consiguiendo beneficiar al relato ya que la realización de un universo como el que se desarrolla a través de las técnicas de producción digital resultaría complejo de realizar, corriendo el riesgo de perder el atractivo visual que captura la atención del espectador. Sin embargo al ser realizadas mediante producciones digitales queda demostrado que cada toma ideada, modelada y animada sea convierte en una pieza única y esencial para la comunicación.

Capítulo 5 Proyecto LG

En el presente capítulo se desarrolla la metodología abordada para concretar el objetivo del proyecto, la creación una pieza audiovisual de bajo costo y carácter profesional. Aplicando los conocimientos abordados sobre la totalidad del PG con el fin de efectuar una comunicación completa mediante la composición de la imagen, la cual es analizada sobre el final del capítulo.

5.1 Objetivo

La comunicación audiovisual fue utilizada como objeto de estudio en el presente proyecto de grado, teniendo el propósito de demostrar como las producciones digitales, logran influir sobre la comunicación del mensaje. Para dejar constancia de ello se propone ejecutar la creación de un spot publicitario que consiga comunicar de forma atractiva y eficiente las características que representan tanto al producto publicitado como a su marca. Para ello se propone el desarrollo de efectuar una comunicación visual basándose en la aplicación de las producciones digitales, teniendo como fin de combatir un conflicto de desinterés por la comunicación. Implementando el uso de las tecnologías y efectos visuales digitales se logra obtener la atención del espectador, permitiéndole a la publicidad una comunicación con mayor probabilidad de ser efectiva, ya que cada elemento de la composición forma parte de un lenguaje visual al que los nativos digitales están acostumbrados.

Mediante el desarrollo de las animaciones digitales se busca despertar sensaciones sobre el espectador, a su vez aquellas sensaciones que se despierten en el espectador influirán sobre el accionar del mismo como reflejan los estudios desarrollados en el segundo capítulo del presente PG.

Al basar el desarrollo de la pieza audiovisual sobre las producciones digitales el diseñador cuenta con mayor libertad para lograr una comunicación eficaz, permitiéndole a través de las producciones digitales superar los límites de la realidad y así captar la atención del espectador actual. La producción del spot basa su creación sobre las técnicas de postproducción digital, consiguiendo la combinación con tomas físicamente reales donde se desarrollan las acciones de un actor que serán montadas sobre un escenario creado digitalmente al igual que las animaciones. El producto audiovisual será desarrollado mediante la aplicación de las técnicas abordadas dentro del tercer capítulo para la producción digital y a su vez volcando los estudios teóricos y técnicos abordados a lo largo del proyecto en general.

Por lo tanto para su realización se utiliza un sistema de *chroma key* combinado con puntos de *trackeo*, un puesta de iluminación que posara sus bases sobre 3 fuentes difusas y el uso de una cámara Canon t2i. Siendo estas las únicas inversiones monetaria que se llevan a cabo para la realización del mismo. Mientras que la culminación del producto se efectúa de forma digital mediante el uso de *softwares como 3d Studio Max, After Effects y Adobe Premier*, tanto para el modelado de las escenas como las animaciones correspondientes, donde serán implementados los conocimientos adquiridos en el ámbito universitario.

De esta manera la pieza audiovisual creada dejará constancia sobre la capacidad que tiene un estudiante o diseñador de lograr con bajos recursos monetarios, efectuar el desarrollo de piezas visuales que alcancen una comunicación eficiente a través de la imagen, utilizando los beneficios de combinar técnicas del diseño sobre las herramientas de producción digital. Dejando en evidencia el valor que posee las técnicas de producción digital para el diseñador, al finalizar sus estudios con una base sólida sobre la manipulación digital, el diseñador logrará ampliar sus fronteras laborales dentro de la era digital. Ya que según De Aguirre

(2013) Una de las combinaciones más buscadas dentro del mercado laboral del diseñador audiovisual es el uso de herramientas de producción digital siendo aplicadas con criterios de diseño. Al lograr la combinación equilibrada de ambas técnicas el poder de comunicación audiovisual, logra destacarse de sus pares efectuando la comunicación deseada. Asimismo el cliente obtendrá como resultado un producto uniforme con carácter profesional.

De esta manera se logra demostrar la capacidad que posee el diseñador audiovisual de desarrollarse en el ámbito profesional si logra el correcto equilibrio entre los conocimientos que otorgan las principales materias de su carrera. Siendo la materia, Diseño de Imagen y Sonido, donde el estudiante incorpora conocimientos sobre las técnicas y metodologías para la complejidad del diseño. Sin embargo los conocimientos adquiridos en ella toman fuerza al ser aplicados y combinados con los estudios alcanzados sobre Producción Digital, materia que nutre al diseñador sobre la manipulación de *softwares* digitales, nutriendo al estudiante de herramientas que fortalezcan al diseño. Por consiguiente se propone estrechar el vínculo del diseñador audiovisual con las producciones digitales al afrontar la creación de un producto audiovisual.

Al ser el presente proyecto de grado categorizado como proyecto profesional, el producto final tienen como objetivo ser una pieza de presentación al ámbito laboral audiovisual, ya que en él han sido volcados los conocimientos que logran formar al diseñador. Siendo una muestra fehaciente de los beneficios que otorga el estudio sobre las producciones digitales para el futuro de la comunicación.

5.2 Proceso del trabajo

En el desarrollo del primer capítulo han sido plasmados los procesos y estudios abordados por las agencias publicitarias que tienen como centro efectuar el desarrollo de una pieza audiovisual. De la misma manera que las agencias publicitarias desarrollan sus estudios en

torno a un producto, el diseñador audiovisual posee sus métodos para la creación un diseño. El cual consiste en la ejecución de un diseño audiovisual, basando su elaboración sobre técnicas de producción digital. Logrando evidenciar la capacidad de desarrollo que poseen aquellos diseñadores audiovisuales que combinen del diseño y las producciones digitales.

Con el fin de plasmar las diferencias presentes entre un diseñador de imagen y sonido que dedica sus estudios entorno a técnicas de producción digital y aquellos que no. Será abordada sobre la metodología del diseño un quiebre que limita al desarrollo del producto. Para ello es necesario analizar el proceso de diseño que efectúa el diseñador para la elaboración de una pieza audiovisual.

El diseño de la imagen es el proceso mediante el cual se efectúa la representación visual que hace referencia de aquellos atributos o características que desean ser comunicados por el cliente, desarrollando sobre el producto una comunicación libre de interferencias. El diseño es comunicación y con el fin de impulsarlo se produce la incorporación de las técnicas en producción digital, al desarrollar una comunicación visual se cuentan con recursos que logran expandir las características que posee el mensaje, ya que mediante este tipo de comunicación, no se trata de brindar un mensaje sino de transmitir una atmosfera y sensaciones que se encuentran vinculados directa o indirectamente al mensaje central, y otorgar al receptor la posibilidad de efectuar una comprensión completa del mismo.

El diseñador busca a través de un proceso metodológico y creativo la manera más eficaz de representar las características deseadas. Los pasos que elabora el diseñador audiovisual para desarrollar el diseño de un proyecto, van a determinar si su diseño posee un sustento teórico y lograr la comunicación adecuada. El proceso que permite el desarrollo de un diseño, efectúa su comienzo mediante el desarrollo de una investigación y análisis entorno al producto. Si el diseñador no logra obtener el conocimiento necesario sobre el producto, corre

el riesgo de efectuar una comunicación errónea sobre el diseño. El desarrollo del estudio le permite al diseñador identificar de forma detallada cuáles son los atributos que posee el producto, así como las características de la marca.

En la pieza a realizar se toma la decisión de trabajar con la marca LG, caracterizada por su elegancia, elaboración y desarrollo de productos de primera calidad. Marca que se encuentra en búsqueda constante por brindar nuevas experiencias a sus clientes.

Sobre la creación del spot se reflejan los estudios realizados del mundo que compone a la marca LG. En su desarrollo se comunican los atributos y funciones que brinda un nuevo televisor mientras se representa a la marca.

Una vez que el diseñador desarrolla todo el proceso de investigación obteniendo las características y atributos de la marca o producto, el diseñador comienza un proceso de trabajo basado en la representación gráfica de las características del producto, utilizando para ello elementos, texturas, simbolismos que logren reflejar estos atributos. Una vez realizado el proceso donde se logra la recopilación de información visual que nutren y sitúan al diseñador en clima para efectuar el desarrollo de las primeras ideas y estéticas. Se aborda el desarrollo de la siguiente etapa.

La creación de la idea. En este periodo se forjan ideas sobre el *Storyline*, el proceso consiste en la realización de un punteo cronológico sobre las acciones principales que se desarrollan dentro de la publicidad. El desarrollo de este proceso tiene como fin, observar si las acciones se unifican y presentan el desarrollo del objetivo principal. De no ser así se realizan las modificaciones antes de llevar a cabo el desarrollo del guion.

Una vez aprobada la idea principal de la pieza audiovisual, se da lugar al análisis estético planteado sobre la pieza, teniendo en cuenta la época los objetos a utilizar, vestimentas,

texturas, colores, entre otros componentes de la escena. Este proceso logra reforzar con cada decisión el mensaje. Por ello se torna de gran importancia para el diseñador cuestionarse constantemente el porqué de cada elemento. Dando como resultado un producto que posea mayor consistencia teórica a la hora de comunicar. Siendo un fiel ejemplo el análisis realizado sobre la comunicación visual que posee la publicidad Happy Factory de Coca-cola

El proceso continúa con el desarrollo estético que tendrá el producto audiovisual, en esta etapa comienzan a hacerse presentes las limitaciones para los diseñadores que no poseen el dominio técnico de producciones digitales. Siendo el motivo de estas limitaciones la falta conocimientos y recursos para la elaboración del proyecto. En estas instancias los estudiantes acotan su producción sobre aquellos escenarios y recursos físicos que encuentran a su alcance. Evitando animaciones, escenarios, *visual effects* y todo tipo de recurso que implique la intervención de producciones digitales ya que deberían incorporar a entendidos sobre el desarrollo de estas técnicas. Sin embargo la elaboración de un producto abordado por un diseñador que posee el dominio de las técnicas de producción digital no manifiesta limitaciones ya que las producciones digitales le otorgan los recursos necesarios para resolver las decisiones tomadas, permitiendo el desarrollo absuelto de trabas para el diseño. Resultando así dos grupos de proyectos basados en técnicas de desarrollo diferentes que influirán en el resultado estético del diseño.

Al retomar la metodología del diseño se elabora el desarrollo de un guion literario, en el cual se detallan las acciones de los personajes, sus diálogos, clima o estética escenográfica donde se desarrolla cada escena. Un guión logrado debe permitir al lector efectuar una visualización mental de la obra. El guión se convierte en el centro de todo producto audiovisual, el desarrollo del guion determinara el ritmo del producto final influyendo

proporcionalmente sobre la velocidad con la que se logra comunicar al espectador. Basándose sobre análisis, estudios y consumidores de material cinematográfico, se logra percibir la importancia que posee el ritmo del guion para el espectador. Por un largo periodo el cine argentino se basó en guiones que contaban con diálogos y acciones lentas donde predominaban los silencios y tiempos muertos. Siendo ello todo lo contrario a lo que se encuentran acostumbrados los nativos e inmigrantes digitales. Pudiendo observarse sobre una de las películas más taquilleras en la historia del cine argentino, *Relatos Salvajes* de Damián Sziffrón, la película cuenta con seis historias consumadas por diversos guionistas, al observar la película es posible percibir que el relato desarrollado con un ritmo más lento es aquel titulado como *Las ratas*, este cortometraje al ser comparado con el resto, no logra destacarse de sus pares, llegando a la conclusión de que su ritmo es más lento sobre el desarrollo de las acciones, presentando un guion con silencios entre el dialogo. Sin embargo al observar el cortometraje titulado *Bombita* o *Hasta que la muerte nos separe*, logran destacarse y mantener al público expectante gracias a un guion con ritmo constante, siendo acorde al tipo de comunicación que atraen a la sociedad actual. Por lo tanto, el ritmo de la pieza es un punto más a tener en cuenta sobre la creación de un producto audiovisual.

En esta etapa donde se despliega el guion los conflictos para consumir la comunicación se hacen más notables al no tener los conocimientos suficientes sobre las producciones digitales y no contar con altos presupuestos para la creación de escenas que limitan la creatividad del guion. Por consiguiente al dominar las técnicas de producción digital, se logra superar el obstáculo sin necesidad de limitar su imaginación al realizar el guion. Dentro del proyecto surge un conflicto que es resuelto mediante las producciones digitales. Este consiste en que el diseñador requiere efectuar el desarrollo de la publicidad sobre una escenografía a la cual no puede acceder por cuestiones monetarias, ya que se trata de un *penhouse* ubicado en un edificio de gran altura, que luego debe ser intervenido por

vegetación en crecimiento. Por lo tanto el diseñador decide desarrollar la totalidad del proyecto sobre una escena con *chroma* donde puede efectuar su idea a un costo menor, contando con mayor dominio sobre la composición de la imagen, obteniendo su escenografía de forma digital y creando mediante el desarrollo de animación el desarrollo de vegetación y todo lo propuesto. Siendo de esta forma uno de los motivos por el cual las producciones digitales deben hacerse de mayor presencia sobre la carrera del diseñador audiovisual otorgándole herramientas necesarias para la resolución de proyectos.

El siguiente paso a desarrollar por el diseñador consiste en la realización de un guion técnico, en él serán definidas las cuestiones técnicas de producción, teniendo como objetivo principal que cada uno de los realizadores posean una grilla donde se determinen los planos, movimientos de cámara, tipo de encuadre, elementos sonoros, entre otros elementos técnicos necesarios. Informando por igual sobre la creación de cada uno de los planos que compongan al producto final, determinando el método y desarrollo para llevar a cabo la realización de la toma. El diseñador al contar con el guion técnico puede planificar e identificar el tipo de rodaje a efectuar, dependiendo de los materiales, tipo de tomas, efectos de post producción que deban ser efectuados y de qué forma se va a llevar el rodaje para lograr que la postproducción digital no presente conflictos. Como ha sido la decisión de utilizar una base para efectuar la creación de un mate digital con el fin de lograr verosimilitud en la publicidad *Mate Bizcochuelo* analizada en el capítulo 4.

El *storyboard* suele ser un elemento con mucha presencia para el diseñador ya que aquí puede representar mediante gráficos la composición de las escenas siendo esta la etapa donde se obtienen las principales composiciones de la escena y producto. Permitiendo ver de esta manera cómo interactúan las animaciones con el personaje mediante su boceto. A partir de este proceso donde las ideas y diseño sobre la imagen comienza a ser plasmadas

en imágenes, el realizador de las producciones digitales tiene la posibilidad de observar la ubicación de los objetos que formen parte de la composición, por lo tanto se logra formular una referencia de la ubicación que tendrán los puntos de *trackeo* sobre el fondo de *chroma* y determinando cuál será método adecuado para que la captura de la imagen logre coordinar con las creaciones digitales.

Una vez elaborado el desarrollo del *storyboard* será efectuado el desarrollo de un *Barsheet*. Este proceso consiste en estipular el tiempo que será abarcado por el plano. Al trabajar sobre la creación de elementos digitales y animaciones resulta necesario estipular el lapso que deben durar los movimientos ya que en un futuro cuando el diseñador deba producir la animación que coordine con la acción del personaje estas planillas se convierten en un punto esencial para agilizar el trabajo de animación la animación. Ya que este sistema de planillas utiliza como unidad de medida el *frame*, siendo la misma medida de tiempo utilizada por los softwares de animación logrando una proximidad sobre el tiempo de accionar que posee la animación.

Una vez acabada la etapa de diseño y preproducción que hacen a la construcción del producto audiovisual, el siguiente desarrollo consiste en efectuar el rodaje. Al ser el producto final desarrollado sobre escenarios combinados resulta positivo llevar a cabo la creación y modelaje de la escenografía mediante el software, logrando que el actor obtenga una idea más concreta sobre el espacio en el que se desenvuelve, logrando mayor verosimilitud sobre la actuación disminuyendo la complejidad que presenta la actuación sobre *chroma*. Dentro del rodaje se deben tener en cuenta la iluminación uniforme del fondo, los planos desarrollados sobre el guion técnico, el vestuario la colocación de los puntos de *trackeo* sobre el fondo. Así como mantener la imagen del actor dentro del fondo *chroma* para evitar

agrandar el trabajo de postproducción ya que debería enmascararse al actor corriendo el riesgo de efectuar una imagen grosera.

Una vez finalizado el rodaje el material pasa directamente a la etapa de postproducción donde se presenta la fortaleza del proyecto, las producciones digitales. Dado lugar mediante su aplicación a las animaciones logrando manipular los objetos con el fin de coordinar los movimientos del actor con las producciones digitales. En esta misma etapa se lleva a cabo la corrección del color y composición digital donde serán analizados los puntos de traqueo para coordinar el movimiento de cámara con los objetos digitales. Asimismo los diseñadores que no poseen el dominio sobre animación modelaje y efectos visuales para mejorar los productos, básicamente implementan en esta última etapa las producciones digitales con el fin de efectuar una corrección de color. Mientras que aquel diseñador que logra dominarlas logra dar forma a su diseño al enlazar su creación digital con la actuación del actor permitiendo visualizar los frutos de sus estudios y diseño.

En la etapa de postproducción la manipulación de softwares como Adobe Photoshop para la edición y retoque fotográfico, Adobe After Effects para la composición, supresión del *chroma*, animación y aplicación de VFX como por ejemplo la transición de canales e interfaz desarrollada sobre el televisor, 3D Studio Max y Cinema 4d para el modelaje tridimensional de las escenas al igual que el crecimiento de los objetos dentro del departamento, Boujou software de análisis para puntos de *trackeo*, ADOBE PREMIERE para efectuar edición, Sony Vegas para el diseño de Foley. La aplicación y conocimiento y fraternidad con este tipo de herramientas se permitirá efectuar la culminación de un proyecto final, dando como resultado un producto que logra la combinación de diseño con producciones digitales, utilizadas con el fin de lograr una comunicación visual atractiva y sin limitaciones creativas para el desarrollo del diseño.

5.3 Análisis del mensaje

El producto audiovisual realizado será sometido a un análisis tanto sobre la comunicación visual aplicada sobre la misma como la justificación de sus elaboraciones digitales. Dejando constancia sobre las decisiones tomadas por el diseñador, teniendo un propósito, una comunicación atractiva para el espectador actual.

La pieza audiovisual permite al espectador vislumbrar desde las alturas, los edificios que componen una gran ciudad iluminada por pequeñas luces brillantes de sus departamentos en medio de una noche estrellada. El diseñador al colocar al espectador sobre un plano en altura donde se observa la ciudad por encima, busca representar la grandeza y poder de la marca, al ser una toma nocturna la presencia de las pequeñas luces cálidas hacen referencia al brillo característico de la imagen que presentan los productos LG brindándole al espectador un paisaje con atractivo visual que refleja tranquilidad, que a su vez los situó sobre una etapa del día donde parte de la sociedad llegan a sus hogares luego de sus jornadas laborales para descansar.

Para la realización de esta toma se produce una composición de imágenes de ciudades reales combinadas con edificios efectuados mediante el uso de *softwares* tridimensionales, utilizando estos últimos para la creación de los edificios más cercanos al espectador, logrando manipular la ubicación de los mismos para lograr la toma deseada. La ejecución de esta toma de forma real es posible, sin embargo lo complejo resultaría conseguir el plano que otorgue la vista deseada y al igual que la iluminación proveniente de los mismos.

Al adentrarse al espectador dentro del departamento donde se desarrolla la acción de la pieza audiovisual es posible observar la presencia del producto a publicitar, un televisor *slim* curvo, transparente y de gran tamaño que toma protagonismo en la escena. Se lleva a cabo un recorrido por el televisor vislumbrando la calidad del material y el brillo sutil que

caracteriza a los productos de calidad. Al realizar este paneo se observa el logo de la marca que se ilumina suavemente dando lugar al encendido automático de la pantalla. En el desarrollo de esta toma el diseñador busca despertar en el espectador los sentidos sensoriales a través del uso de texturas, haciendo que el espectador se remita a la idea de un producto de calidad, a su vez se interioriza al espectador sobre los atributos que posee el televisor, como lo es su nueva herramienta de reconocimiento facial.

Al ser un producto de imaginario que no se encuentra en el mercado el diseñador no cuenta con el objeto físico para desarrollar la pieza audiovisual por lo tanto el estudiante cuenta con dos posibilidades, efectuar un prototipo donde deba generar una inversión monetaria dando como resultado un objeto de utilidad que luego deba ser intervenido por producción digital para el desarrollo de sus acciones o efectuar el objeto mediante producción digital tridimensional. Sin embargo el riesgo se presenta sobre el desarrollo correcto de las texturas, siendo vital para lograr la verosimilitud de la imagen y cumplir con el objetivo de despertar las sensaciones correctas sobre el espectador.

Al observar la pantalla se percibe mediante una animación un mensaje, *Face Recognition* aquí se presenta un atributo del producto. La creación e interfaz de este mensaje se desarrolla a través de Adobe After Effects donde mediante la aplicación de conocimientos sobre animación en 2d es posible su desarrollo. Incorporándolo sobre la escena mediante dos posibilidades, efectuando un *trackeo* sobre la pantalla del televisor si se cuenta con el televisor rodado de manera física o al ser un objeto digital asignar el video animado como una textura sobre la pantalla del objeto digital.

En la siguiente toma se observa a un hombre prolijo y vestido elegante en su sillón, mientras se arremanga la camisa, preparándose para disfrutar del placer que le brinda su televisor inteligente. Logrando de esta manera representar un clima de desestructura y relajación que

será proporcionado por el producto LG a sus consumidores, reforzando el eslogan que posee la marca *Life's Good*. Asimismo el diseñador mediante las acciones y vestimenta que posee el actor, logra representar al público objetivo de la marca, siendo este de un target social medio-alto que busca identificarse con los atributos del actor, siendo detallista, prolijo con su imagen y formal en su vestimenta. De esta manera el diseñador ha formulado un estereotipo que logre reflejar a una personalidad con un gusto estético determinado, que aparenta tener éxito y ser feliz. Aquí el diseñador busca generar un atractivo visual sobre el espectador, utilizando la escenografía, vestimenta y atributos del actor con el fin de que este espectador asocie ese estilo de vida sobre aquellas personas que consuman los productos LG.

Para efectuar el rodaje de esta escena se desarrolla la acción del actor sobre un fondo de *chroma* con el fin de incorporarlo luego a la escenografía creada de forma digital aplicando técnicas de modelado 3d. Si esta escena fuera desarrollada dentro de un ámbito de producción profesional donde se cuente con un presupuesto para su desarrollo, se produce una inversión con el fin de conseguir la utilería y amueblamiento para la creación de la escena. Utilizando el sistema de *chroma* para la creación realización del ventanal donde se percibe la ciudad. Sin embargo al ser un proyecto perpetrado con bajos recursos monetarios es posible resolver la formación de la escena mediante la creación digital ubicando de forma estratégica los puntos de traqueo que permitan la unificación del rodaje con la escena digital.

Uno de los atributos característicos de la marca LG es el diseño que vuelca sobre sus objetos, siendo minimalistas y elegantes. Manteniendo presentes estos atributos se lleva a cabo el desarrollo de la escenografía basándose en el estilo minimalista, trabajando con texturas lisas que poseen el brillo y reflejo característicos de los productos LG, logrando percibir objetos de diseño dentro de la escena que aportaran sobre los atributos de la marca.

Al continuar con el estudio es posible percibir como el actor da órdenes a su televisor mediante el movimiento de sus manos, la lectura de la mano que posee el televisor le permitirá cambiar la programación con solo deslizarla por el aire, acción realizada por el actor. De esta manera se logra informar al espectador sobre otro atributo que posee el producto, utilizando su desarrollo nuevamente la técnica de animación en dos dimensiones creada mediante software, mediante la coordinación de los movimientos realizados por el actor y la acción desarrollada sobre el producto.

El actor se adentra en un mundo de fantasías donde se fortalece y destaca mediante el trabajo de animación digital la calidad de realismo que posee el televisor sobre la visión tridimensional, para ello se desarrolla el avance de la naturaleza que se encuentra en pantalla, sobre la escena. Vislumbrando el crecimiento de vegetación dentro del departamento. Con este tipo de animaciones se busca fortalecer la comunicación y despertar interés en el espectador con el fin de conservar su atención. El actor se encuentra divertido con aires de sorpresa debido al espectáculo que se desarrolla frente a él. El avance de la naturaleza que se despliega desde el producto hacia el mundo del actor se utiliza a modo de comunicación metafórica, reflejando el avance constante que realiza la marca por otorgar la mejor experiencia a su consumidor.

La elaboración de dicha acción no otorga otra posibilidad que efectuar su desarrollo mediante la aplicación de producciones digitales y efectos visuales, ya que el crecimiento de la vegetación física se tornara impensable sobre el desarrollo de un rodaje debido al tiempo que llevaría efectuar un *timelaps* sobre el crecimiento y a su vez no se cuenta con la posibilidad de manipular el crecimiento de la misma por lo tanto esta animación se debe ejecutar mediante técnicas digitales. En esta etapa aquel diseñador que no cuenta con el dominio de técnicas en modelado y animación digital debe enfrentar un límite sobre su

creatividad o depositar el desarrollo de este trabajo en manos de otra persona que logre concretarla.

Una vez que la animación se encuentra en desarrollo, el actor simula tomar la imagen de la pantalla y la traslada hacia el ventanal donde se observaba la gran ciudad, a través de la acción del personaje revela que el ventanal está compuesto por la unión de varios televisores que comienzan a interactuar entre sí hasta reproducir una pantalla gigante, donde la ciudad es oculta detrás de la naturaleza, culminando con el logo de la compañía y su slogan.

En el desarrollo de la última escena se demuestra la grandeza de la marca teniendo en cuenta la investigación realizada acerca de la misma, donde los creadores del logotipo utilizaron la esfera roja con el fin de que este sea el icono encargado de representar el mundo de LG. Basándose sobre esta definición afronta el desafío de comunicar al espectador la grandeza que posee el mundo LG al asentar su ubicación por encima de la ciudad, haciendo que sus consumidores se sientan parte de un mundo diferente. El desarrollo de estas acciones se desarrollan mediante la creación de animación en dos dimensiones, para la transmisión de la imagen sobre el ventanal se aplica la técnica de máscaras logrando un efecto de barrido que contagiara la imagen de un televisor al siguiente. Con el resultado de efectuar la imagen final mediante producciones digitales que permitan consumir la comunicación del producto audiovisual. Logrando el dominio total de la imagen y objetos que lo componen, utilizando de forma sutil ciertos efectos visuales como partículas que brindaran la atmosfera buscada sobre la imagen. Finalizando con la animación central donde el logo de LG toma el centro de la escena.

De esta manera el diseñador logra efectuar el desarrollo de una pieza audiovisual centrada en la aplicación de las producciones digitales para su desarrollo y dominio de la

comunicación. Utilizando para su producción un presupuesto reducido, objetivo concretado gracias los conocimientos adquiridos sobre las técnicas de producción digital a lo largo de la carrera del diseñador de imagen y sonido.

Conclusiones

El presente proyecto de grado, despliega sus contenidos con el objetivo de lograr la ejecución de un producto audiovisual, donde se hacen presentes los estudios adquiridos en la carrera de Diseño de Imagen y Sonido combinando las sapiencias de diseño con la aplicación de las nuevas tecnologías digitales para efectuar una comunicación efectiva. A su vez mediante el cumplimiento del objetivo principal se deja constancia sobre las posibilidades que otorgan las técnicas de producción digital para la creación de un producto audiovisual, con carácter profesional. Al ser la misma una pieza audiovisual publicitaria desarrollada con escasos recursos monetarios, se logra incentivar al estudiante sobre la aplicación de las técnicas digitales, como son el *chroma* y animaciones digitales para el desarrollo de sus piezas audiovisuales. Concentrando el desarrollo del diseño sobre la comunicación visual y eliminar todo tipo de limitantes creativas al contar con los estudios y la manipulación de estas herramientas.

El diseñador audiovisual como todo diseñador, se encarga de estudiar la comunicación con el fin de mejorarla. Es por ello que se lleva a delante el estudio sobre un conflicto presente en la comunicación efectuada sobre las piezas audiovisuales publicitarias. Siendo este estudio motivado por las reacciones negativa que posee la sociedad actual sobre la comunicación audiovisual publicitaria en la red social Youtube, omitiendo automáticamente el anuncio al pasar los primeros 5 segundos. Al hacerse presente el conflicto sobre la comunicación es efectuado el análisis de la cuestión que desarrolla la ruptura de la comunicación.

Dando comienzo al estudio sobre el funcionamiento que posee la comunicación, siendo esta conformada por un emisor que envía un mensaje al receptor a través de un medio. Utilizando las bases de la comunicación como objeto de estudio para lograr percibir el conflicto

desarrollado sobre esta comunicación audiovisual, logrando proponer una solución para ello. Las agencias publicitarias toman el lugar del emisor, teniendo que transmitir un mensaje que el receptor rechaza, siendo el receptor la sociedad actual de nativos digitales.

Al observar la falta de interés que posee el receptor sobre el mensaje, es desarrollado el estudio que tiene como objetivo comprender las características que posee la sociedad actual. Siendo esta una sociedad denominada de consumo, influenciada por la apariencia social e innovaciones tecnológicas. A su vez es identificada dentro de la sociedad la presencia de un nuevo espectador, el nativo digital. Este tipo de espectador se encuentra acostumbrado a la ejecución de tareas múltiples que le permitieron desarrollar mayor velocidad sobre la comunicación e interpretación del mensaje, sin embargo se logra percibir que el nativo digital logró desarrollar un interés mayor sobre la comunicación visual, debiéndose ello a la interpretación veloz que le otorga la imagen y el consumo constante de imágenes digitales a través de los diversos dispositivos.

Una vez desarrollado el estudio sobre el espectador e identificar las características que posee el mismo, se vuelca el análisis sobre las metodologías de trabajo desarrolladas dentro de las agencias publicitarias sobre la creación de un producto publicitario audiovisual, identificando los objetivos que posee la publicidad como por ejemplo persuadir al usuario, utilizando métodos costosos que no siempre llegan a cumplir el objetivo como sucede en el ámbito de Youtube. Proponiendo para la solución de ello concentrarse sobre el atractivo visual de la imagen, teniendo como fin captar la atención del espectador actual aplicando para ello los conocimientos que posee el diseñador audiovisual. Combinando el diseño con técnicas de producción digital basadas en el desarrollo de las nuevas tecnologías, con el fin de controlar la adecuada comunicación y creación. Siendo otorgado al espectador un producto de mayor atractivo visual.

Al observar el contacto que posee el nativo digital sobre el consumo de estas imágenes y ser un proyecto abordado en el marco de la era digital. Se torna pertinente la comprensión del funcionamiento de la imagen digital logrando la identificación de sus atributos. La imagen digital se encuentra compuesta por información de bits, que permiten ser manipulados mediante el uso de softwares por aquel que posea los conocimientos requeridos, siendo este el diseñador de imagen y sonido quien desarrolla su carrera en base a la manipulación de estos softwares para la creación de diseños. Mediante los avances tecnológicos se han desarrollado herramientas de bajo costo que se encuentran al alcance de estudiantes y productoras, brindando la posibilidad de efectuar piezas que superan en calidad al desarrollo de las técnicas análogas, logrando agilizar los tiempos de producción y dominar técnicas valoradas en el ámbito profesional.

El valor que otorga la presencia del diseño para lograr una comunicación adecuada sobre la imagen es desarrollado al producir el abordaje de los conocimientos que posee el diseñador en base a la conformación de la imagen, donde logra desplegar a través de los estudios teóricos de la imagen, la correcta manipulación y ubicación de los objetos que componen a la pieza audiovisual. Consiguiendo un producto con una comunicación visual de mayor solides.

Sin embargo era necesario efectuar una identificación del beneficio que otorgan las producciones digitales sobre las piezas publicitarias. Para ello se produjo el relevamiento y elección de tres piezas publicitarias que se encuentran entre las más visualizadas por la sociedad, siendo una de ellas record Guinness. Al ser observadas se logra percibir que en ellas se encuentra la intervención de tecnología digital para el desarrollo de composiciones. Utilizándolas con el fin de sorprender mediante estas técnicas al espectador, efectuando animaciones que limitan con lo fantástico y surrealista. Siendo estas piezas cargadas de sensaciones utilizadas para captar la atención del espectador y transmitir sus mensajes.

Al poseer como factor común el uso de las producciones digitales, es desarrollado el funcionamiento de las mismas, teniendo como fin dejar constancia sobre el uso de las principales herramientas de composición, ya que a través de ella el diseñador logra la combinación de sus conocimientos. Para ello se deja constancia sobre el uso correcto de técnicas digitales que deberían encontrarse con mayor presencia sobre el estudio del diseñador audiovisual, siendo esta la correcta manipulación y trabajo con sistemas de *chroma*, los beneficios que otorga el dominio sobre la animación digital otorgada por las nuevas tecnologías y efectos visuales que conceden mayor atracción y veracidad a la pieza audiovisual. Otorgándole al diseñador audiovisual la posibilidad de solucionar la comunicación publicitaria mediante la aplicación de los conocimientos y correcto desarrollo de las producciones digitales.

Logrando demostrar mediante el análisis de los tres casos publicitarios la importancia que posee el diseño al desarrollar una comunicación visual, siendo detallado el mensaje que logra transmitir la imagen digital del *spot Happy Factory* Coca-cola. La posibilidad que otorgan las producciones digitales sobre la composición de imágenes reales con imágenes digitales mediante el análisis de la pieza publicitaria, Mate Bizcochuelo de Exquisita y la publicidad de Evian que alcanzó a ser un record con el uso de la animación digital, componiendo un producto que no podría ser efectuado de forma análoga.

Finalmente la culminación del proyecto se concreta con la creación de una pieza publicitaria formulada por un diseñador de imagen y sonido donde son aplicados todos los estudios de su carrera y desarrollos de conocimientos efectuados dentro del presente proyecto de grado. Logrando un producto audiovisual de calidad donde las producciones digitales son utilizadas para lograr una comunicación de mayor atractivo visual para el espectador actual. A su vez se deja constancia del diseño y metodología que desarrolla el diseñador para la creación de

la pieza audiovisual, sustentando cada decisión tomada para efectuar la comunicación deseada para el espectador. Demostrando e incentivando la capacidad de desarrollo con la que cuentan todos los estudiantes que apuestan al uso de la producción digital para la creación de sus diseños, logrando destacarse. Ya que un diseñador que desea incorporarse sobre el ámbito profesional, puede alcanzar su objetivo combinando el diseño con el uso de las producciones digitales, demostrando la capacidad de efectuar un producto de calidad profesional sin ningún tipo de limitaciones. Ya que su mayor inversión para lograrlo, serán sus conocimientos.

Referencias bibliográficas:

Barthes, R.(1989) *La cámara lucida*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.

Barthes, R. (1992) *Retorica de la Imagen*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Boschma, J. (2008). *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables. Comunicar con los jóvenes del siglo XXI*. Barcelona: Generación 2000.

Caro, A. y Elosuá, M. (2004) *Diccionario LID de comunicación y marketing*. Madrid: Editorial empresarial Lid S.L

Castillo, J.M. (2012). *La composición de la imagen*. España: Paraninfo S.A

Couchot, E. (2003). *A tecnología na arte: da fotografia a realidade virtual*. Porto Alegre: Editora da UFRGS. Citado en: Hernandes, L.(comp) (2005) *Estética, Ciencia y Tecnología: Creaciones electrónicas y numéricas*. Bogota: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

De Aguirre, M. (2013, Septiembre 18) *Charla de Publicidad y Postproducción por UFA! Post* [video en línea]. Bueno Aires: Festival de Cine Rec. Disponible en: <https://goo.gl/LBWEGW>

Delgado, J.B.(1997) *Lenguaje Publicitario*. España: Editorial Síntesis S.A.

Ehrenberg, R. (2010, Junio 26). *Digital Image Founder Smooths Out Pixels*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://news.discovery.com/tech/apps/digital-image-pixel.htm>

Haseloff, O.W. (1970) *La comunicación*. Caracas: Tiempo nuevo. Citado en: Romero, M.V.(2005, p.30) *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A.

Itten, J. (1975) *Arte del Color*. México: Noriega Limusa.

Johnson S.(2005) Citado en: Libedinsky, J. (2005, julio 27) “*Los videojuegos son buenos para el cerebro*”, dice Steven Johnson. La Nación. Disponible en : <http://www.lanacion.com.ar/724761-los-videojuegos-son-buenos-para-el-cerebro-dice-steven-johnson>

Martin y Anderson (1968). Citado en: Durand, J. y Sanchez, L.(2008) *Industria de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Miller, G. (1966) *La génesis del lenguaje*. Cambridge: The MIT Press

Nielsen (Comp.) (2009) Evian “Live Young” Reino Unido: Nielsen Company. Disponible en: <http://goo.gl/KZz2p>

Ricarte, J.M. (1999) *creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona

Roman, A. (2010, Enero 1) Entrevista: Alex Roman y “The Third & The Seventh” [Posteo en blog].Disponible en: <http://cice.es/noticia/entrevista-alex-roman-the-third-and-the-seventh/>

Romero, M.V. (2005,) *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A.

Youtube.com (19 de mayo del 2015). *Estadísticas* [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

Bibliografía:

Armenteros G. M. (2011). *Efectos visuales y animación* Madrid: U. Carlos III

Bauman Z. (2006) *Vida líquida*. Buenos Aires: Ed. Paidós

Barbier, F. Bertho Lavenir, C. (2007) *Historia de los medios*. Buenos Aires: Colihue

Barthes, R. (1989) *La cámara lucida*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.

Barthes, R. (1992) *Retórica de la Imagen*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Barthes, R. (1997). *La Aventura Semiológica*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

Boschma, J. (2008). *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables. Comunicar con los jóvenes del siglo XXI*. Barcelona: Generación 2000.

Caro, A. y Elosuá, M. (2004) *Diccionario LID de comunicación y marketing*. Madrid: Editorial empresarial Lid S.L.

Castells, J. D. (2008). *Industrias de la Comunicación Audiovisual*. España: Graficas Rey.

Castillo, J. M. (2012). *Cultura audiovisual*. España: Paraninfo S.A.

Castillo, J.M. (2012). *La composición de la imagen*. España: Paraninfo S.A.

Chion M. (1993) *La audiovisión: introducción al análisis*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica

Darley, A. (2002). *Cultura Visual Digital*. Buenos Aires: Paidós

De Aguirre, M. (2013, Septiembre 18) *Charla de Publicidad y Postproducción por UFA! Post* [video en línea]. Bueno Aires: Festival de Cine Rec. Disponible en: <https://goo.gl/LBWEGW>

Delgado, J.B.(1997) *Lenguaje Publicitario*. España: Editorial Síntesis S.A.

- Durand, J. y Sanchez, L.(2008) *Industria de la comunicación audiovisual*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Eco, U. (2012). *La estrategia de la ilusión*. Madrid: Debolsillo.
- Ehrenberg, R. (2010, Junio 26). *Digital Image Founder Smooths Out Pixels*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://news.discovery.com/tech/apps/digital-image-pixel.htm>
- Ferla, J. (1998). *Arte audiovisual: tecnologías y discursos. Video, tv, cine y multimedia*. Buenos Aires: Eudeba.
- Figuroa, R. A (1999). *Como hacer publicidad*. México: Pearson Educación.
- Garcia, I. S. (2011). *Dirección de cuentas*. Barcelona: Editorial UOC
- Galeano E. C. (1989) *Modelos de comunicación Humana* Argentina: Macchi
- Gomez, L. (2013). *Análisis de la industria de la animación y VFX – Post-Oscars*. [Posteo en blog] Disponible en: <http://www.dimensionvfx.com/analisis-estado-industria-vfx-protesta-oscars-2013/>
- Haseloff, O.W. (1970) *La comunicación*. Caracas: Tiempo nuevo. Citado en: Romero, M.V.(2005, p.30) *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Editorial Ariel, S. A.
- Hernandes, L.(comp) (2005) *Estética, Ciencia y Tecnología: Creaciones electrónicas y numéricas*. Bogota: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Itten, J. (1975) *Arte del Color*. México: Noriega Limusa.
- Jullier L. (2004) *La imagen digital: de la tecnología a la estética* Buenos Aires: La marca
- Johnson S.(2005) Citado en: Libedinsky, J. (2005, julio 27) “*Los videojuegos son buenos para el cerebro*”, dice Steven Johnson. La Nación. Disponible en : <http://www.lanacion.com.ar/724761-los-videojuegos-son-buenos-para-el-cerebro-dice-steven-johnson>

- Kleppner O. (2001) *Publicidad*. México: Hispanoamericana.
- Magariños de Morentín, J.A. (1991). *El Mensaje Publicitario*. Buenos Aires: Edicial
- Manovich, L. (2005) *El lenguaje en los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós
- Maldonado, T. (1994). *Lo real y lo virtual*. Barcelona: Gedisa.
- Martinez Ferraz, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- Miller, G. (1966) *La génesis del lenguaje*. Cambridge: The MIT Press
- Montangu A. (2004) *Cultura digital: comunicación y sociedad*. Buenos Aires: Paidós.
- Nielsen (Comp.) (2009) Evian “Live Young” Reino Unido: Nielsen Company. Disponible en: <http://goo.gl/KZz2pl>
- Obradors Barba, M. (2007). *Creatividad y generación de ideas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Oltra Navarro G. y Mellado Alcalá J.R. (2008) Una introducción a la imagen digital y treatment do, Cuenca: ed MIDECIANT
- Pareja Carrascal, E. (1998) *Escenografía Virtual*. España: IORTV.
- Paseron R. (1999) *Enciclopedia del surrealismo* Buenos Aires: Polígrafa S.A.
- Philip J.J. (2000) *Cuando la Publicidad sí funciona*, Buenos Aires: Norma.
- Piscitelli, A. (2008). *Nativos Digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires: Santillana.
- Sacks D. (2011) *Agencia en problemas*. Revista Gestion AR N°16 pág. (50 – 58).
- Sanchez Guzman J. R (1989) *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Editorial ciencia 3.

Sempere J. P. (1968) *La comunicación audiovisual*. Madrid: ed. Torroba.

Siniawski, R (2001), *Manual de Medios*, Buenos Aires: Centro Editor Argentino.

Thomson k. y Rodriguez Tarodo A. (1999) *El capital emocional*, Madrid: ed. ESIC.

Ricarte, J.M. (1999) *creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona

Roman, A. (2010, Enero 1) Entrevista: Alex Roman y “The Third & The Seventh” [Posteo en blog]. Disponible en: <http://cice.es/noticia/entrevista-alex-roman-the-third-and-the-seventh/>

Romero, M.V. (2005) *Lenguaje publicitario*. Barcelona: Ariel S.A.

Rodríguez S.(2009), *Creatividad en Marketing*, España: ed. Deusto.

Urresti, M. (2008). *Ciberculturas Juveniles*. Buenos Aires: La crujía.

Wakerly, J.F.(2001) *Diseño digital*. México: Pearson Educación.

Youtube.com (19 de mayo del 2015). *Estadísticas* [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>.

Zunzunegui, S. (1989). *Pensar la imagen*. Barcelona: Editorial Fontanella.