

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Video Institucional como Producto Comunicacional

Empresa Agropecuaria

De Carabassa, Clara

91224

Diseño de Imagen y Sonido

Proyecto Profesional

Empresas y Marcas

09.09.19



Facultad de Diseño
y Comunicación

Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1. Principios de la imagen en movimiento.....	10
1.1 Orígenes del cine.....	11
1.1.1 La animación.....	15
1.2 Técnicas de animación	16
1.3 Principios de la animación.....	18
1.4 Tipos de animación.....	20
Capítulo 2. Motion graphics.....	25
2.1 Nacimiento.....	29
2.2 Clasificación.....	30
2.3 Elementos que componen y usos del <i>motion graphics</i>	33
2.4 Técnicas y aplicaciones.....	36
Capítulo 3. Video Corporativo.....	40
3.1 Idea y concepto.....	42
3.2 Imagen corporativa.....	43
3.3 Posicionamiento.....	46
3.4 Conceptos de video.....	50
3.4 Producción.....	52
Capítulo 4. La empresa.....	56
4.1 Historia.....	58
4.2 Situación actual.....	59
4.3 Problemática.....	66
4.4 Justificación.....	67
4.4.1 Trascendencia y vulnerabilidad.....	68
4.4.2 Factibilidad.....	69
Capítulo 5. Proceso Audiovisual.....	71
5.1 Preproducción.....	72
5.2 Conceptualización de la idea.....	74
5.3 Proceso de bocetaje.....	76
5.4 Storyboard.....	79
5.5 Propuesta audiovisual.....	81
Conclusiones.....	88
Lista de Referencias Bibliográficas.....	90
Bibliografía.....	92

Introducción

El presente Proyecto de Graduación titulado Video institucional como Producto Comunicacional, corresponde a la carrera de Diseño de Imagen y Sonido de la Universidad de Palermo y pertenece a la categoría Proyecto Profesional. Esto se debe a que el plan se desarrolla dentro del campo profesional del Diseño de Imagen y Sonido, en el cual la autora de este proyecto se ve involucrada. La línea temática donde nace este Proyecto es Empresas y Marcas, ya que el proyecto plantea la elaboración total de un video institucional para una empresa.

Luego de haberse seleccionado una empresa de estudio para la elaboración del video institucional, se empezará por conocer en profundidad la historia de la compañía y definir los valores ideológicos y gráficos con los que la organización se identifica y diferencia de la competencia. Además se estudiará su situación actual para entender su funcionamiento y objetivos a corto y largo plazo y así poder crear un video institucional que refleje perfectamente lo que la empresa necesita en este momento. Dicho video se transmitirá en los canales de comunicación pertinentes con el target establecido.

La presente investigación se refiere a la importancia que han adquirido el *motion graphic* y la animación en los videos corporativos, para otorgarle de una manera fácil, eficaz, clara, original y directa a una empresa una apariencia más accesible.

La pregunta problema del siguiente proyecto de graduación es ¿Cuál es la forma correcta de aplicar el *motion graphic* y la animación a la hora de realizar un video corporativo?

El objetivo principal de este proyecto se basa en la producción de un video institucional para la empresa Campo & Asociados, que se desarrolla dentro del ámbito agropecuario, que le permita una correcta identificación y diferenciación de otras marcas. Estas características visuales deben estar en armonía y representar tanto en su forma gráfica, como en discurso, los conceptos de posicionamiento, misión, visión y valores definidos para la empresa.

El objetivo general será explicar la importancia que han adquirido la animación y el *motion graphic* en los videos corporativos para transmitir una idea más clara e original de su empresa. Para los objetivos específicos se plantea la definición de lo que es un video corporativo, la animación y los *motion graphics*, para facilitar luego, con toda esta teoría, la creación de dicho video institucional.

La problemática que inspiró el desarrollo del proyecto se basó en que las empresas en la actualidad quieren innovar cada vez más y mostrar a su empresa de una manera más original, sencilla y atractiva, con un mensaje a transmitir; y resulta obsoleto enseñar únicamente las oficinas, entrevistas de los empleados y sobre todo el habitual monólogo del CEO contando lo especial que es su empresa, sus objetivos, sus ganancias, etc. Si una persona observa un video que incluye una animación acorde a la identidad corporativa de una empresa, se podría asegurar que se quedará grabado mucho más que si simplemente viera una secuencia de imágenes de las instalaciones de la empresa. Es por eso que se quiere demostrar que, ahora más que nunca, la animación y los *motion graphics* se han convertido en un elemento fundamental en todo tipo de videos, pero sobre todo en los videos corporativos, por la fuerza e impacto que tienen dichas piezas audiovisuales con estas técnicas aplicadas.

Si se habla de Campo&Asociados, la empresa seleccionada, puede decirse que no posee ningún video institucional que la represente cómo se debe, explicando quienes son, que hacen, que ofrecen y cómo lo hacen. En este Proyecto de Grado la autora busca mediante la utilización correcta de la técnica de *Motion Graphics* y Animación, brindarle un video Institucional que abarque todos los elementos y conceptos necesarios.

El *motion graphics* y la animación otorgan la capacidad de recrear y reproducir cualquier tipo de video animado tanto corporativo como publicitario, explicando de forma sencilla, eficaz y original el producto o servicio deseado. La realización de este tipo de videos y videoclips son muy efectivos tanto para su divulgación en televisión como para el mundo online. Para dicha realización, se analizará la manera correcta de aplicar dichas técnicas

sin que interfirieran en el mensaje que quieran expresar y en la identidad de la empresa. Resulta de gran importancia mantener las bases de la organización para poder transmitir realmente quienes son y que hacen, y para ello es necesario realizar una correcta investigación y estudio del mercado a quien van a referirse.

Los videos corporativos para empresas son una herramienta fundamental en la capacitación y mercadotecnia de los productos de cualquier empresa, sin importar su giro o antigüedad, permiten aprovechar el poder de las imágenes, el audio y la palabra escrita, donde la creatividad es el único límite.

Los videos corporativos pueden ser una efectiva herramienta de venta, que permita potenciar el desarrollo de una marca, generar un impacto positivo en los prospectos y hacer volar la imaginación de la audiencia, donde creatividad y tecnología se conjuntan para ofrecer algo único.

Para desarrollar este trabajo se realizó una selección de antecedentes académicos de proyectos de graduación realizados por alumnos de la Universidad de Palermo u otras instituciones.

Uno de ellos es el de Ohanian (2008) *Las nuevas técnicas de animación*, que trata sobre los principios de la técnica, las características y cómo fue evolucionando con el paso del tiempo. Reflexiona acerca de sus consecuencias, como por ejemplo la mejora de la animación misma con sus nuevas técnicas. Se emplea también una indagación no solo de lo que ya se realizó, sino de lo que es próximo a venir un futuro con nuevos métodos.

Otro proyecto de Graduación relevante es el de Rojas (2016) *El montaje como promotor de emociones*, el cual se centra en los objetivos que tiene cada director o realizador de una pieza audiovisual y sus herramientas para poder lograr que el espectador sienta y comprenda lo que ellos quieren transmitir. Para ello reflexiona acerca de los realizadores y sus recursos para generar diferentes sensaciones en el espectador y lograr determinada evolución.

Por otro lado, el proyecto de Juárez Dardón (2011) *Creación y diseño de un video institucional*, surge como respuesta ante la necesidad de poseer material complementario de comunicación audiovisual, que sirva para dar a conocer a la institución, el cual fue creado y diseñado con la finalidad de mostrar la nueva imagen y dar a conocer los servicios que la institución brinda. En la contemporaneidad dicha institución da cuenta del uso de tecnología de punta con base en el desarrollo general de procesos productivos de manera veloz, confiable, conociéndose tales áreas y medios implementados a fin de concientizar a las normativas empresariales y dando a conocer de ese modo su imagen a nivel empresarial.

Del mismo modo se puede analizar el proyecto de Da Silva (2015) *Motion Graphics*, donde plantea el crecimiento de los *Motion Graphics*, lo que ha llegado a consolidarse en el siglo veintiuno, advirtiendo su relevancia e impacto en la comunicación en la actualidad; y el incremento de su uso y la efectividad como medio de comunicación audiovisual. El signo lingüístico como unidad mínima de sentido acciona en calidad de elemento analizado profundamente por parte de Saussure y relevado desde el punto de vista de una naturaleza triádica del signo por parte de Peirce, clasificando al signo, mediante los aspectos gráficos, indicativos y vocales.

Salvietti (2009) *Teoría y práctica creativa de Motion Graphics*. El objetivo del proyecto es del desarrollo de una nueva estética audiovisual; la generación de diferentes piezas audiovisuales, donde se creó un ejemplo de diseño y animación de Motion Graphics. Para esto, previamente, se estudiaron y eligieron todos los pasos a seguir para llevar a cabo un diseño, y todos los aspectos teóricos que se deben tener en cuenta al realizar un proyecto de diseño. Dicho proyecto se asemeja al actual, por los aspectos teóricos que aborda, tales como los que refieren a diseño, animación, proceso de diseño de una animación de Motion Graphics; además en el proyecto se investigarán, entre otros aspectos, conceptos a tener en cuenta a la hora de diseñar.

Es importante analizar y destacar el proyecto de Rodríguez (2015) *La animación y sus avances tecnológicos*, dicho trabajo hace hincapié en los 7 avances tecnológicos y su incidencia en el personaje animado Mickey Mouse y concluirá con el kinect y su relación interactiva con el público infantil, tomando en cuenta dicho personaje animado.

Otro antecedente es, en este caso, el PG de Radici (2012) *Un nuevo modo de mirar y pensar, Motion Graphics*. Trata de una reflexión, por parte del autor, acerca del diseñador gráfico y su encuentro con este nuevo modo de llegar al usuario, en forma de movimiento y no de imagen estática como está acostumbrado un diseñador gráfico tradicional. En cuanto a los Motion Graphics, aborda una visión de cómo, y por qué surgen, las características; cómo se producen y para qué sirven.

El Proyecto de Graduación de la diseñadora Figueroa (2012), titulado *Desde las cuevas prehistóricas hasta Pixar Animations*, analiza la historia de la animación, por lo que será un antecedente sumamente valioso en el proceso de recopilación de datos, debido a que en dicho Proyecto se desarrolla presente y futuro de la industria del dibujo animado, ligada a los principios de los *motion graphics*.

Otro antecedente es, en este caso, el Proyecto de Graduación de Burcheri Costa (2009) titulado *Diseño de Motion Graphics para TV* que se fija como objetivo analizar la aparición, inserción y evolución de los Motion Graphics realizados para la televisión. También, se desempeña un repaso de la historia de los Motion Graphics, desde sus comienzos hasta la actualidad, observando facetas históricas como también técnicas, relacionándose así, con el siguiente Proyecto de Graduación.

Mackrey (2017) en su Proyecto de Graduación titulado *Comunicación en Empresas Agropecuarias* recorre una inquietud personal sobre cómo desarrollan la comunicación las empresas agropecuarias y cuán desarrollado está el campo de la comunicación en dicho sector. Esta investigación resulta de gran aporte para el presente PG, teniendo la posibilidad de relacionar dichos procesos comunicacionales con la empresa en cuestión, Campo&Asociados, quien también está ligado al ámbito agropecuario.

Este Proyecto de Graduación cuenta con cinco capítulos en los cuales se hará un recorrido por diferentes conceptos que servirán para el armado del proyecto.

En el primer capítulo se analizará el concepto de Animación, los principios de la imagen en movimiento, sus reglas básicas con una breve historia de su surgimiento. Por otro lado, se conceptualizan las técnicas de la animación tradicional y digital.

En el segundo capítulo se desarrollarán los conceptos principales del *motion graphics*, comenzando por definir que es un *motion graphics*. Se hará un relevamiento histórico de sus orígenes y se investigará su principal exponente, Saul Bass. Se analizarán sus principios y técnicas y los principales elementos que los componen. Y se detallarán sus aplicaciones y su clasificación.

En el tercer capítulo manifestara la idea y el concepto de un video corporativo, tomando conciencia de su importancia en una organización e indagando en los conceptos de diseño, su imagen corporativa e institucional y su posicionamiento. Del mismo modo, se llevarán a cabo tanto los conceptos de video como los de producción.

En el cuarto capítulo se realizará un análisis de la empresa seleccionada, Campo & Asociados, donde se detallará la situación actual de la organización, partiendo de la base que carece de registros o documentos históricos sobre su trascendencia, como la de su propia imagen. Se buscará detallar la problemática encontrada y una posible justificación, detallando su trascendencia, vulnerabilidad y factibilidad, para lograr así, con todo este previo análisis, el planteo de objetivos.

En este último tramo de la introducción del Proyecto de Grado, y antes de que se comience a profundizar en el trabajo, es importante destacar que la autora considera que el texto realiza un destacado aporte en este medio de innovación en la forma de comunicar en los videos corporativos, utilizando el *motion graphics* y la animación como elemento, y demostrando mediante la creación desde cero de un video Institucional para una empresa que no contaba con ninguna pieza gráfica ni audiovisual, que su video responde o no, de manera contundente a los objetivos propuestos. En el quinto capítulo,

se detallara los procesos de preproducción y producción de la pieza audiovisual, para otorgarle una manera más sencilla y ordenada al momento de la producción del material.

Capítulo 1. Principios de la imagen en movimiento

El movimiento es el cambio de posición que experimenta un cuerpo u objeto con respecto a un punto de referencia en un tiempo determinado. Puede decirse entonces que un cuerpo que no está cambiando de posición con el tiempo y con respecto al punto de referencia, está en reposo.

En la comunicación visual se expresan tres estados de movimiento. Por un lado, el movimiento real que es aquel que se produce cuando el cuerpo se desplaza realmente, teniendo en cuenta lo dicho anteriormente; por otro lado el reposo absoluto que puede definirse también como la ausencia de movimiento, donde el cuerpo no experimenta ningún cambio de posición con respecto a un punto de referencia en un determinado tiempo; por último, el movimiento aparente, donde el cuerpo u objeto no presenta movimiento alguno, pero sí transmite esa sensación al ojo humano, siendo solo una ilusión de movimiento.

El estado de movimiento nos define el tipo de imagen secuencial. Ésta puede ser una imagen fija, es decir, la unidad mínima compuesta de una sola imagen que puede, o no, pretender el movimiento. O bien, la imagen secuencial puede ser una imagen secuenciada, que se define como la ordenación de imágenes fijas que, por su articulación y disposición, generan una estructura narrativo-temporal. Este tipo de imágenes deben contemplarse en su totalidad para su comprensión, ya que de otra manera se pierde el significado y el orden temporal marcados por el autor.

La animación, etimológicamente hablando, proviene del griego *anima* y del latín *animus*. Animus implica movimiento; anima, en cambio, dar vida, dar alma. Podría decirse entonces que animación significa dar alma a un objeto o dibujo.

La animación es el proceso que logra dar movimiento a dibujos u objetos inanimados. Esto se da como resultado de una secuencia de dibujos o fotografías que, al estar ordenadas consecutivamente, generan un movimiento creíble ante el ojo humano, una sensación interiorizada. Para lograr por ejemplo generar la caminata en un personaje, se

deberá constituir cada uno de los pasos que éste realizará en hojas separadas. Luego, al pasarlas consecutivamente se logrará percibir esta sensación de movimiento que se describe. La calidad de este movimiento dependerá de la paciencia, esfuerzo y dedicación del autor durante el proceso.

Otorgarle alma a un objeto es un trabajo más artístico que mecánico, dado que la animación parte de la observación de los seres vivos. La citada tendencia permitirá a los animadores darle una percepción más real o más humana a objetos o elementos tan simples y cotidianos como un cuadrado, un logotipo, un personaje inventado o hasta una lámpara de escritorio.

Una vez introducidas las interrogantes y los objetivos que definen este proyecto de graduación, podrá darse cuenta de un capítulo orientado a la instauración específica de ciertas cronologías de la historia que definen la animación y remarcan su nacimiento. De la misma manera, se ahondará en la historia de sus creadores y de dónde provienen. Así como también se profundizará en los tipos de animación que existen.

1.1 Orígenes del cine

El hombre, desde la prehistoria, siempre estuvo interesado en poder representar cómo influye el movimiento en el mundo que lo rodea. Al profundizar en el estudio del origen del cine es sustancial expresar la vinculación entre animación y movimiento. Es en tal cuestión donde, pese a existir una diferencia, ambos tienen puntos de contacto.

A modo de ejemplo, durante la era paleolítica, los primitivos artistas rupestres pintaban de forma dinámica la figura de los cazadores y de los animales. En estas pinturas el espectador infiere, a partir de la observación de las figuras captadas en el momento más representativo de una acción, que existe una acción desarrollándose.

Durante el 2000 a.C. los egipcios encontraron otra forma de representarlo, dividiendo las acciones en varias etapas sucesivas. Consecuentemente se dan las condiciones para observar tanto el movimiento como el de una mujer, siendo éstos representados en forma

de secuencia, técnica que puede ser entendida en lo que refiere a precursora para las animaciones (Feldman, 1995).

El cine nace cuando los hermanos Auguste Marie y Louis Lumière inventaron el cinematógrafo en los últimos años del siglo diecinueve. El cinematógrafo era una máquina que permitía la proyección de imágenes en movimiento.

Son muchos los pioneros que se registran entre los años 1890 y 1895, con el fin de ofrecer al público las primeras tomas de vistas animadas. Entre ellos se encuentran los alemanes Max y Emil Skladanowsky, los estadounidenses Charles F. Jenkins, Thomas Armat y Thomas Alva Edison y los previamente nombrados, hermanos Lumière. Puesto que las imágenes en movimiento se basan en fotogramas concretos que aparecen en una rápida sucesión, la invención de las películas no fue posible hasta que se produjeron determinados desarrollos tecnológicos (Bordwell y Thompson, 1995 p.452)

Poco a poco estas proyecciones fueron atrayendo un número de espectadores cada vez mayor. Las primeras películas combinaban indistintamente dos tendencias cinematográficas, el cine documental y el cine de ficción. Por un lado, mostraban escenas de la vida cotidiana, filmadas en exteriores, donde se podían ver trenes, obreros saliendo de las fábricas; y por otro, se representaban escenas grabadas en interiores. Las cintas a las que se hace referencia anteriormente son *La llegada del tren a la estación (1895)* y *Salida de la fábrica (1895)*.

En el año 1895 tuvo lugar la primera exhibición con público del cinematógrafo de los hermanos Lumière en el Salon Indien del Grand Café de París, Francia. El programa constaba de diez películas de 15 a 20 metros cada una, interpretadas por sus familiares y amigos. Estas imágenes que proyectaron en el pequeño salón de París causaban sorpresa y hasta temor entre los espectadores presentes, algunos de los cuales al ver *La llegada del tren a la estación* creyeron que éste se iba a salir de la pantalla y llegaron a levantarse del asiento. Fue tan buena la repercusión en París, donde los espectadores

volvían a las próximas funciones con sus conocidos, que el cine comenzó su expansión hacia otros territorios.

El nuevo invento comenzó a presentarse en muchas ciudades europeas y americanas. La primera proyección que acontece en la ciudad española de Madrid es ofrecida por un enviado de los hermanos Lumière el 15 de mayo de 1896. A partir de allí, se sucedieron sin interrupción cada vez más proyecciones por todo el mundo. Los espectadores comenzaron demandar más títulos, por lo que se inició la producción a gran escala de películas que, poco a poco, fueron aumentando de duración y mejorando la historia que narraban.

Debido a su cómoda posición económica y el gran interés que sentían ambos hermanos por la ciencia, los hermanos Lumière no supieron sacar toda la rentabilidad posible a este gran negocio que ellos mismos impulsaron y acabaron en bancarrota. Esto fue lo que les obligó a abandonar la producción cinematográfica 1905. Aunque los Lumière no inventaron el cine, contribuyeron enormemente a determinar la forma específica que iba a adoptar el nuevo medio. (Bordwell y Thompson (1995) p.453)

En 1896, el francés Georges Méliés compró un proyector del inventor británico Robert William Paul y construyó una cámara basada en el mismo mecanismo. Las primeras películas de Méliés se parecían a los planos de los Lumière referentes a actividades cotidianas. Pero Méliés también era mago y descubrió las posibilidades de los (por sencillos efectos especiales, imágenes mágicas en las que desaparecen personajes (Escamoteo de una dama, 1896), chocan trenes, crecen los objetos y hasta se puede viajar a lugares desconocidos (Viaje a la Luna, 1902). En 1897, Méliés creó su propio estudio tenía las paredes de cristal, como un invernadero, lo que le permitía utilizar durante el rodaje luz procedente de todas las direcciones, para que no tuviera que moverse con el sol. En Estados Unidos será Edison el máximo impulsor del Cinematógrafo, consolidando una industria en la que desea ser el protagonista indiscutible al considerarse como el único inventor y propietario del nuevo espectáculo.

La capacidad de movimiento en las imágenes comenzó con la proyección de imágenes en movimiento. Seguidamente se manifestaron distintos artistas que emprendieron el camino de la exploración por ese campo.

Según André Bazin, citado por Bordwell y Thompson (1995) comprende que el género humano soñaba con el cine incluso mucho antes de que apareciera. Siglos atrás durante la prehistoria se originaron y asimismo perduran hasta hoy: las pinturas rupestres, mediante las cuales se tendía a ofrecer una capacidad de la pretendida expresión del movimiento por medio de dibujos situados en las paredes de las cuevas, los cuales tenderían a representar animales en acción o escenas de caza.

Taylor afirma que la animación es “la creación de una ilusión de movimiento a través de la unión de una secuencia de imágenes inmóviles”. (2000, p. 7). En ese orden, se puede apreciar que la citada tendencia es histórica y no obedece a contenido aislado sino que se sustenta en la comprensión de propuestas historicistas que se acoplarían a la referenciada actualidad.

En ese orden, McLaren añade en dicho texto que “cómo se mueve es más importante que qué mueve (sic). Si bien lo que se mueve también es importante, en un orden 2 relativo de importancia, lo verdaderamente importante es cómo se mueve (...)”. Así no importa lo que se vincula al objeto que se mueva delante de la cámara en sí sino la animación que se produciría como resultado de esto. Se generaría una libertad para tratar cualquier tema y seguir una línea de narración que no tenga en cuenta la lógica propia que parte de la observación de los hechos en vivo, además de operar con símbolos, analogías y alegorías, como por ejemplo los films del pato Donald, donde los patos hablan de personas y donde estos animales representan a las mismas. (Taylor, 2000).

Poco más de una década antes de la aparición del cinematógrafo, en la ciudad neerlandesa de La Haya, ocurrían dos espectáculos que disputaban entre sí. Ambos se basaban en la disposición de largos lienzos circulares en edificios construidos

intencionalmente para instalarlos, repletos de vivaces detalles, conocidos como panoramas. Los espectadores ingresaban por unos pasillos subterráneos y llegaban a una plataforma central en la que ocurrían los barridos de las enormes telas en torno a ellos. El panorama es un elemento más, que se ubica dentro de la prehistoria de la imagen en movimiento.

1.1.1 La animación

El principio por el cual se basa la animación era utilizado tiempo antes de la llegada del cine. Durante el siglo diecinueve, la pasión que adquirirían por la invención o por la investigación científica llevó a la creación de una variedad de juguetes que, por medio de giros, vueltas y golpes, creaban una ilusión de movimiento de una serie de imágenes que habían sido dibujadas por separado.

Etimológicamente la palabra animación proviene del latín *animatio* que significa aumento de la actividad y la energía. Sus componentes léxicos son: *anima* (respiración, principio vital, vida), más el sufijo *-ción*(acción y efecto). Por lo que podemos concluir que la animación es darle vida a algo para que realice una acción determinada, este algo puede ser desde un dibujo hasta cualquier cosa que podamos imaginar. La animación se define como la grabación de cualquier imagen que cambie en el tiempo para retratar la ilusión del movimiento. Para llegar al concepto de animación, hay que transitar un largo camino. Anthonasius Kircher, es el responsable de la primera prueba de animación que se conoce, lo logró mediante la proyección de imágenes en el año 1640 con un aparato óptico denominado la linterna mágica, la cual, mediante grabados en cristales, era capaz de proyectar diferentes fases consecutivas del movimiento, cambiando los cristales de forma mecánica. El incipiente mundo de la animación estuvo estancado hasta 1824 cuando Peter Mark Roget logró descubrir el principio de la persistencia retiniana, fundamento en el que se basan todas las animaciones que se conocen hoy en día.

Esta teoría demuestra como una imagen permanece en la retina humana una décima de segundo antes de desaparecer por completo. Un ejemplo muy claro es el de traumatropo,

realizado por John Ayrton Paris, el cual consiste en un disco con una imagen en cada una de sus caras y dos cuerdas o gomas en cada uno de sus extremos, de forma que, al estirarlas, el disco comienza a girar a toda velocidad. El rápido giro crea en el espectador la ilusión óptica de que ambas imágenes están juntas. Tiempo más adelante, en 1831 apareció el phenakistoscopio, construido por Joseph Antoine Plateau, y consistía en una serie de dibujos con una fase de movimiento en bucle montados sobre un disco que giraba independientemente de otro disco en el que, al mirar a través de unas ranuras, se apreciaba el movimiento de las figuras pintadas sobre el disco inferior. Luego en Francia, en 1888, surge el praxinoscopio, creado por Emile Reynaud, que se basaba en un círculo exterior donde se ubican las distintas etapas de una secuencia en movimiento y al rodar el círculo alrededor del eje, se ve reflejada en cada una de las caras de espejo del prisma central lo que finge ser a una secuencia animada. Posteriormente completó esta técnica, con el teatro óptico, que permitía exhibir películas animadas con argumento en una pantalla, acompañadas de efectos sonoros y música, y gracias a ello, logró mantener desde 1892 hasta finales del siglo 19 un espectáculo de dibujos animados. El siguiente pionero del cine de animación, también francés, que realizó los primeros cortometrajes de dibujos animados desde 1908, fue Émile Cohl.

Mediante el avance en informática se generaron grandes desarrollos en el campo de la animación. George Lucas creó así uno de los primeros equipos para desarrollar efectos especiales, conjuntamente con Steve Jobs, al fundar la empresa PIXAR en el año 1985 (Wells, 2007).

Por entonces el *hardware* que utilizaban se llamaba *Pixar Image Computer*, que contenía un software de generación de imágenes usualmente considerado para las películas y gráficos animados, consecuentemente el nombre de la compañía (Isaacson, 2011). PIXAR contaba con John Lasseter, un genio creativo que al ser animador sería premiado mediante un *Oscar* en 1988 en la categoría Mejor Cortometraje Animado con la obra *Tin Toy*, un juguete que cobraba vida.

1.2 Técnicas de animación

La animación es el resultado del proceso de tomar una serie de imágenes individuales y unir las en una secuencia temporizada de una forma que den la impresión de movimiento continuo. Durante la década del 90 llegaron a los cines largometrajes animados íntegramente en computadoras, como *Toy Story*, estrenada en 1995 por PIXAR. El proceso de producción cinematográfica cambió con la llegada de los ordenadores, en tanto una gran parte del trabajo sobre acetatos, intercalación, tinta, pintura, comenzaron a ser hechas mediante computadoras (Wells, 2007).

A través de las nuevas tecnologías que fueron surgiendo, destaca en ese orden la animación digital, tanto 2D como 3D, y con ella nuevas técnicas de realización, instancia en la cual sería necesaria la implementación íntegra de un *software*. En ese orden surgen las técnicas de animación basada en cuadros o fotograma a fotograma, en *Sprites*, *Key Framming*, *Rotoscopía*, *Motion Capture*, entre otras.

Respecto de la animación basada en cuadros se procede a filmar las imágenes cuadro por cuadro que luego se unen para formar la secuencia animada. Consecuentemente se han de generar varios archivos gráficos en la computadora y se montan secuencialmente de forma rápida, generando una ilusión de movimiento, ya no más en relación a los acetatos aunque sí mediante medios analógicos. Ello tiende a minimizar aquellos tiempos laborales con los cuales se generan las animaciones, vinculado con lo que hace a la forma tradicional y manual. Los *sprites* refieren a cualquier tipo de animación que puede ser movido independientemente, e implica animaciones de objetos sobre fondos estáticos en donde lo modificado son los personajes, pudiéndose modificar la ubicación, el tamaño o color independientemente. Así, la técnica *Key Framming* o fotogramas clave refiere al conjunto de *keyframes* que han sido definidos por el animador para describir los cambios temporales de la escena, en tanto atributo de un objeto en cierto momento, en tanto en el *software* se establecen posiciones en puntos específicos de tiempo y la parte intermedia la obtiene el programa por medio de interpolación matemática. A fin de generar un control

mayor en cuanto a la referida modificación se aconseja determinar varios *Keyframes* intermedios y obtener así el resultado deseable en la cuestión. Para generar la interpolación de los movimientos que se generan por el software se utilizan curvas paramétricas, lo que denota como resultante un movimiento suave (Wells, 2007).

Una adicional técnica es por trayectoria de movimiento, consistiendo en dibujar una curva por la que el *sprite* se va a trasladar a lo largo de la trayectoria planteada. Así como en las técnicas tradicionales, aquí se aprecia la rotoscopía, técnica en la cual se obtiene lo que hace a una posición y al ángulo de los puntos de imágenes reales, tratando de converger los modelos en computadora. La misma tiene beneficios considerables cuando se genera la locomoción, así como demás movimientos de personas y animales. Digitalmente, la técnica evolucionó a llamarse *Motion Capture* o captura de movimiento, que consiste en la obtención de posiciones automáticamente mediante un actor real gracias a los dispositivos que se conectan a su cuerpo para así almacenar los movimientos en vectores y tiempos para luego utilizarlos en la animación. Como comprende Mérida Mejías, el *motion capture* es una técnica creada originariamente con finalidades militares y médicas que, con el paso de los años, encontró su hueco en el mundo de los videojuegos y en la industria del cine y la televisión (Mérida Mejías 2013, p.19).

1.3 Principios de la animación

La animación tradicional es la base de todo arte animado, es aquella en la que cada fotograma se dibuja individualmente, generando así la representación del movimiento. En 1981, los veteranos animadores de Disney, Ollie Johnston y Frank Thomas, lanzaron un libro, titulado *The Illusion of Life: Disney Animation*, en el que recopilan los 12 principios básicos para que un dibujo animado de la sensación de estar vivo.

Como primer principio se encuentra estirar y encoger, donde los cuerpos en movimiento sufren deformaciones y exageraciones, como si fueran flexibles, para darle un efecto más

cómico, o más dramático. Una demostración podría ser una pelota rebotando contra el piso que una vez que colisiona contra el suelo se encoje para luego estirarse y dar una sensación de velocidad o de inercia.

Cómo consiguiente sucede el proceso de anticipación. Deben anticiparse los movimientos que van a ocurrir, para mantener expectante a la audiencia ante un nuevo suceso. Éste es el primer extremo del movimiento. El extremo final se relaciona con la reacción, es decir la recuperación, término de la acción, el movimiento que se genera al finalizar el mismo. Puesta en escena como tercer principio, basada en la presentación de una idea de una forma clara, con el objetivo de no distraer al espectador y pueda centrarse en lo importante de la escena. Se traducen las intenciones y el ambiente de la misma, las posiciones y las acciones de los personajes.

Como cuarto principio, acción directa y pose a pose. La acción pose a pose desglosa los movimientos en series estructuradas de poses clave, en la cual se desarrolla un planteamiento inicial. En la acción directa, en cambio, se crea una acción continua, brindándole fluidez al movimiento. Acción continua y superposición, como quinto principio. Enriquece y detalla la acción, ambas técnicas hacen que el movimiento sea más realista. La acción complementaria se basa en que los elementos ajenos al cuerpo deben seguir moviéndose independientemente de que el personaje deje de hacerlo.

En la acción superpuesta se mezclan movimientos que influyen en la posición del personaje. Un sexto principio es el de entradas lentas y salidas lentas, trata de acelerar el centro de la acción, y ralentizar el principio y el final de la misma. Se aplica tanto a personajes como a objetos para crear naturalidad.

El séptimo principio es el de arcos, es una técnica que se basa en que cualquier momento tiene que tener cierta curvatura para dar sensación de realismo, más natural, ya que las criaturas vivientes tienen se mueven siguiendo una trayectoria circular.

El principio número ocho es el de acción secundaria, y consiste en añadir acciones secundarias a la acción principal. Dando así más énfasis a la acción principal que queda más enriquecida.

El noveno principio es el *timing*: momento y tiempo preciso que tarda un personaje en completar la acción principal, o las interrupciones y dudas en los movimientos definen la acción.

Como consecuencia, el principio número diez es la exageración. Es importante una exageración en cada movimiento a realizar que generalmente ayuda a hacer ésta más creíble. Siguientemente se encuentra el principio número once, el de los dibujos sólidos, que se basa la creación tridimensional de los dibujos para que puedan apreciarse en tres dimensiones. Es importante tener en cuenta el peso y el volumen del personaje para no caer en la simetría y no tener futuras complicaciones.

El principio número once es el modelado y esqueleto sólidos. Principio importante para ayudar al personaje a cobrar vida. Es importante el buen modelado para no tener complicaciones más adelante.

El último principio, el número doce, es el de la personalidad. A la hora de crear un personaje es importante que el espectador cree una conexión con él, que resulte cautivador para quien lo vea.

1.4 Tipos de Animación

Existen numerosas técnicas y estilos para dar vida a nuestros personajes a través de la animación, así como distintos materiales con los que llevarlas a cabo. Las posibilidades son infinitas, tantas como la imaginación del animador. A continuación, serán detallados los diferentes tipos de animación existentes.

En primera instancia, se debe hablar de los ya mencionados anteriormente, dibujos animados. Estos dibujos animados se crean dibujando cuadro por cuadro. Para crear la ilusión de movimiento, cada dibujo individual difiere muy poco del anterior. Esta práctica,

sin embargo, ha estado cayendo en desuso desde hace dos décadas, debido a la aparición de las computadoras y de las facilidades que éstas proveen para la creación de animación de una manera más rápida y barata.

Siguientemente, se encuentra el *stop motion*. Es una técnica de animación que consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos por medio de una serie de imágenes fijas sucesivas, en cada imagen se ha movido ligeramente el objeto y en cada cambio de posición debe haberse siempre orientado el objeto en una cierta dirección en relación al cambio de posición y fotograma anteriores, guardando, en la medida de lo posible, la mayor continuidad lógica del movimiento que se quiere imitar. Más tarde, al reproducir los fotogramas uno detrás de otro, la proyección en pantalla crea la ilusión óptica de que el objeto se mueve por sí mismo. Generalmente se llama animación de *stop motion* a aquellas animaciones que no entran en la categoría de dibujos animados, esto significa que han sido creadas tomando fotografías de la realidad y no fueron dibujadas ni pintadas. Este tipo de trabajo solo es posible que se realice con éxito si se practica un plan muy escrupuloso de los distintos elementos de los dibujos o cuadros que deben aparecer juntos en las pasos sucesivos de la película. Hay dos tipos de animación de *stop motion*, de plastilina y de objetos rígidos.

Existen muchos procedimientos de animación en *stop motion*. La pixilación es la técnica de animación, derivada del *stop motion*, en la cual la diferencia radica en que lo que animamos son actores y objetos reales. Esta técnica fue inventada por el animador Norman McLaren, quien le da vida a una silla en el corto animado llamado Chairy Tale. Al igual que en el *stop motion* los objetos son fotografiados repetidas veces y desplazados ligeramente entre cada fotografía. Otra variante del *stop motion* es la de *claymation*, la cual se realiza con figuras elaboradas con materiales maleables como la plastilina, la silicona o la cerámica. Gran cantidad de cineastas han optado por utilizar esta técnica por la variabilidad de elementos que potenciaría mediante su consideración. Como consecuencia, la animación es un lenguaje dentro del aspecto netamente audiovisual,

donde mediante el dibujo, la captura de objetos, personas, la creación digital de imágenes es posible crear la ilusión del movimiento.

La animación *stop motion* se distingue de la animación tradicional porque la ilusión de movimiento se da a través de la manipulación de elementos del mundo material, y no a través de espacios y formas que existen únicamente dentro de la representación gráfica. En la animación *stop motion* se pueden manipular objetos, figuras articuladas bidimensionales o tridimensionales, personas, figuras de plastilina o cualquier elemento del mundo material, todas aquellas por medio de sus limitaciones materiales y físicas que, gracias a la modificación de la percepción de los espacios, la gravedad, las formas y tamaños, pueden ser superadas. Una gran cantidad de realidades apreciadas en cuanto a la animación *stop motion* no tienen su punto de gravedad real en donde aparentan, siendo éstas construidas en base al aspecto estructural de captura vertical, como la serie cordobesa de animación en plastilina *Antón*, del 2013, similar a la escala representada casi nunca suele ser la escala real de los objetos capturados.

Seguidamente la rotoscopía, técnica que consiste en dibujar directamente sobre la referencia, sobre los cuadros de la filmación de una persona real. En *Blancanieves*, la protagonista del primer largometraje animado de Disney fue animada de esta forma, por la razón de que a dicha técnica se aprecia como un precursor del *mocap* o *motion capture*, con lo cual se conoce a la captura de movimiento por ordenador utilizado para recrear personajes digitales en el cine. Como resultado, la rotoscopía implica la manera de dibujar cada uno de los fotogramas de la animación sobre el soporte original, siendo con cierta recurrencia una lámina de celuloide transparente. Así lograría transmitirse al dibujo cierta naturalidad y secuencialidad de movimientos, luces, sombras y proporciones propias de una filmación, siendo la rotoscopia implementada adicionalmente en calidad de herramienta para realizar los efectos especiales de ciertas películas, pudiendo verse los aspectos en los sables de luz durante *La Guerra de las Galaxias*.

De modo adicional, la técnica de animación por recortes o *cut out animation* usa figuras recortadas, ya sea papel o fotografías. Las partes del cuerpo de los personajes se construyen a base de recortes y el movimiento se logra reemplazando y moviendo las partes del cuerpo recortadas. En cuanto a los usuarios que utilizaron dichas técnicas es posible citar a Quirino Cristiani, quien realizó el primer largometraje animado de la historia, *El Apóstol*. Es posible sostener que la animación que cuenta con recortes es una de las formas más antiguas, hecha a base de recortes, una de las técnicas más antiguas y más simples de animación que existen, y posee varias formas y variaciones. La animación con recortes involucra la producción de animaciones con personajes en 2D, decorados y escenarios hechos de materiales recortados tales como papel, cartón o tela, respectivamente (Taylor, 2000). Aquellos que se entienden en tanto los específicos y variados animadores dividen a los personajes en sectores pequeños, juntando las piezas recortadas individualmente y moviéndolas un paso a la vez, capturando cada una con una cámara de cine capaz de tomar cuadros individuales para crear la ilusión de movimiento.

Los animadores por lo general tienen más dificultad para controlar el movimiento en la animación con recortes si se hace una consideración sobre lo que hace a la animación tradicional, en la cual los personajes y los escenarios podrían ser dibujados o pintados sobre hojas transparentes de acetato, de modo tal que tal acción quede coordinada. La animación con recortes se presta para lograr el movimiento rápido, decisivo e incluso frenético de la acción continua, disfrazándose ciertas y variadas limitaciones inherentes de los personajes de recortes. Con ello pueden proporcionarse experiencias de gran relevancia personal, en donde el animador esencialmente retrata a un personaje, un sentir o una idea simplemente moviendo las formas hechas con recortes a su antojo, sustentándose a base de sus vivencias y asimismo en relación con sus juicios para lograrlo.

La animación y el cine se sustentan en el efecto beta del movimiento óptimo mediante una repetición constante entre fotogramas que se suceden. De ese modo la mente haría

en tal cuestión una extrapolación, haciéndose mención a un aspecto que dotaría a la vida de una animación, sucediendo imágenes que no solamente podrían ser percibidas sueltas de movimientos.

La animación suele basarse en el tiempo y la velocidad, aspectos que podrán como resultado verse apreciados por una secuencia larga que tendrá una velocidad menor en su movimiento, por lo cual denotará en su accionar un arranque lento y un final abrupto, o viceversa. En consecuencia a ello, se hace mención a un cambio vinculado a una mayor o menor cantidad de repetición de ciertas partes de una acción, en tanto “el control de la velocidad es la esencia de la animación. Si todos los movimientos son parejos y no experimentan variaciones, la animación será débil e inanimada” (Taylor, 2000, p. 34).

La animación es una técnica que permite brindarle a imágenes estáticas, o a determinados objetos inanimados, una sensación de movimiento, gracias a que el cerebro recepta la información erróneamente producida por lo que se denomina ilusión óptica. La misma de ese modo recrea una sucesión de variabilidades en cuanto a lo que implican los dibujos, brindando la sensación de que el objeto se estuviera moviendo de manera tal que éstas pasasen una tras otra de forma rápida. Durante años la animación ha logrado crecer en una industria que posee demandantes de forma constante y en crecimiento: los niños pequeños. En la actualidad con recurrencia del mismo aspecto podrá considerarse el hecho de andar constantemente presenciando objetos que demuestran animaciones que muchas veces se ignoran, tal como ocurre con la computadora, el celular o el televisor. Brickfilm, de manera adicional, constituye una sub técnica de animación SM en la que se utilizan productos industriales de plástico como legos o similares. Los componentes principales suelen ser ladrillos de plástico con los que se representan y construyen objetos y estructuras, muñecos articulados de plástico y otros objetos diseñados en concordancia. Al respecto de ello se podrá sostener que las producciones de esta variable no son realizadas en SM, pese a que lo más habitual es que se apliquen mediante tal técnica, para el caso.

Capítulo 2 – Motion Graphics

Este segundo capítulo está dedicado al *Motion Graphics* y se pretenderá dar a entender qué significa el tema planteado, cuáles fueron sus orígenes, su historia, conocer los elementos que lo componen y el proceso creativo por el cual deben pasar los diseñadores.

Frascara, J., Meurer, B., Toorn, J.V. y Winkler D. (2004) explican que el diseño consiste en la creación de comunicaciones visuales que apuntan a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Con el fin de generar una mayor perspectiva de los *Motion Graphics* se hará referencia a textos de autores, como es la tecnología digital permite la combinación de textos, imágenes, sonidos e ilustraciones creando mensajes potenciales, expresivos y multisensoriales que llevan la comunicación más allá. Hoy en día el *Motion Graphics* está muy introducido en la sociedad, hasta incluso en lugares o situaciones que no se hacen notar. A diario se pueden ver videos en internet que no utilizan imágenes de video sino diferentes técnicas de animación o títulos animados, ya sea en anuncios, series, películas. Muchos se preguntan cómo se generan estas animaciones, denominadas *Motion Graphics*, pero para ello es necesario comenzar por sus orígenes y por su simple significado.

David Greene afirma Motion es el mensaje. Motion Graphics es la disciplina de diseño que más está creciendo hoy en el mundo. Mientras crece, transforma a los medios, desde la televisión hasta el cine. Los artistas de Motion Graphics están cambiando las reglas del juego (2003, p.1). A lo largo de los años se logró conocer mucho acerca de lo que es el diseño gráfico, la cinematografía o las animaciones, pero en los últimos años se logra conocer esta nueva técnica que engloba y combina todas estas ramas.

Para saber a qué se denomina *Motion Graphics* primero se debe comenzar por la traducción de este nuevo concepto, que significa grafismo en movimiento. *Motion* significa movimiento y *Graphics* quiere decir gráficas, es por ello que se lo entiende como grafismo en movimiento. Se denomina *Motion Graphics* a las piezas audiovisuales que

por medio de una computadora logran combinar e integrar el uso de ilustraciones, tipografías, fotografías, sonidos, imágenes y animaciones en una única composición visual.

En el artículo *Los angeles in Motion: A Beginner's Guide from yesterday to tomorrow*, de Sandhaus (2006) se utiliza el término de gráficos en movimiento como un término contemporáneo y describe la disciplina como un campo de estudio o diseño con una amplia gama de producción en otro campo profesional. Ella afirma que:

Motion graphics is the contemporary term used to describe a broad field of design and production that embraces type and imagery for film, video and digital media including animation, visual effects, film titles, television graphics, commercials, multi-media presentations, more recently architecture, and increasingly digital/video games. (Sandhaus, 2006, p.1)

Si el citado texto se limitara a una simple traducción literal del término se podría establecer que son grafismos en movimiento, pero van mucho más allá. Los Motion Graphics son una técnica con gran capacidad de expresión, y por ello muy utilizada en publicidad, videos institucionales, secuencias de créditos, etc. Pueden traducir una compleja idea en un mensaje claro con unos pocos segundos de animación. Al mismo tiempo, los Motion Graphics poseen una estética bastante particular, sencilla y elegante. Pero cualquier animación podría coincidir con estas características, entonces, surge la interrogante de dónde está la diferencia entre ellos y una animación de cualquier otro tipo. En este proyecto se intentará hallar la respuesta a través de un recorrido por su evolución y un análisis de sus componentes.

Los Motion Graphics están compuestos por imágenes y textos en movimiento que, acompañados de una música, sirven para comunicar un mensaje lleno de dinamismo. Tienen una forma muy eficiente de transmitirlo, ya que en la mayoría de ocasiones una voz en off refuerza lo que muestran las imágenes, informando con mucha claridad ambas fuentes en sincronía. Se trata de un instrumento idóneo para comunicar un mensaje preciso, directo y lleno de contenidos visualmente atractivos, por lo que además

consiguen cautivar con su estética, razón por la que su uso más frecuente se halla en publicidad. Podría decirse que se presenta la unión entre el diseño gráfico, la infografía y la animación, por lo tanto son diseños normalmente compuestos por elementos que pueden ir desde lo más icónico a un nivel muy realista, moviéndose en un espacio en 2D o en 3D. Estos elementos suelen estar en constante evolución, enmarcados en un espacio y un tiempo con el que interactúan. Su envolvente dinámico es otra de las características de los Motion Graphics, pues la forma en que se mueven estas piezas gráficas es lo que les hace captar mejor la atención.

Una forma de identificar un Motion Graphics es atender a su movimiento, ya que tiene una forma particular de hacerlo. Los elementos gráficos que componen los Motion Graphics tienen una serie de propiedades que se transforman para convertirse en objetos dinámicos, siendo la posición y la escala.

La posición de un objeto es dotarlo de movimiento para que pueda ir de un lugar a otro. Así, los gráficos o personajes aparecerán o desaparecerán entrando y saliendo de la pantalla, se desplazarán por ella para mostrar datos o revelar algo. Este movimiento que produce el cambio de posición es fundamental para mantener el ritmo visual de la animación, y está estrechamente ligado a otros conceptos como el tiempo, pues todo movimiento tiene una duración en pantalla.

Como en el antiguo Egipto, en los Motion Graphics la escala es jerárquica y la importancia de los objetos se da en función de su talla, por lo que no importa la relación de tamaños entre unos y otros en la realidad, sino que será más grande el que tenga mayor protagonismo. A través de los cambios que se introducen en la escala se puede obtener la sensación de que un objeto 2D tiene profundidad. Parecerá que viene desde muy lejos, que se acerca tanto a uno que pareciera que se puede meter dentro de él, o que sale del encuadre por un lado de la pantalla. Por ello, al variar la escala es posible conseguir la sensación de modificar la distancia de un objeto con relación a otros, o respecto a la pantalla.

Adicionalmente, cuando modificamos la escala podemos mantener la proporción de los objetos, o no hacerlo, de modo que ya empezamos a introducir modificaciones en la forma. La forma gráfica es lo que define un objeto o personaje, pudiendo ser figurativas o abstractas. Cuando cambiamos la forma de los objetos para generar la animación, creamos lo que podría denominarse como metamorfosis, haciendo que las formas se conviertan en otras. Estas metamorfosis llenan de dinamismo y atractivo las animaciones, dando la sensación de que todo es posible. Gracias a ellas, los cortes entre planos nunca son directos, sino que una escena antecede a la siguiente con transiciones que hacen fluir la animación. También hay que tener en cuenta que la forma va ligada a otros conceptos como el color, la luz, la saturación, el tono, el brillo, o la textura.

Todos estos parámetros también son susceptibles de cambio, son estimulantes y adquieren un significado o simbolismo, por lo que a través de la elección de unos u otros podemos empezar a transmitir parte del mensaje que deseamos. Tiempo La velocidad a la que algo se mueve nos transmite mucha información sobre el objeto o personaje: nos habla de su peso, de su fuerza, su estado de ánimo e incluso de su intención.

Hacer un buen uso del tiempo es esencial para comunicar un mensaje. Algo que tienen estos diseños animados en común es su dinamismo y su velocidad, pues todo se mueve de forma constante y considerablemente rápida. Nada puede permanecer quieto demasiado tiempo, pero sí el suficiente para captar la idea que desprende. Por ello hay que tener un especial sentido del ritmo. En consecuencia, los Motion Graphics tienen una forma especial de moverse; es también esencial determinar qué nivel de acabado tienen sus gráficos.

Tanto en publicidad, cine o televisión, comprobamos que a veces los Motion Graphics pueden ser muy sencillos, con composiciones muy esquemáticas, mientras que otras pueden ser imágenes cargadas de detalles. En gran medida este nivel de acabado tiene mucho que ver con la técnica con que están realizados.

2.1 Nacimiento

No se conoce una fecha exacta que estipule su nacimiento, por lo que para entender de donde remontan aproximadamente es necesario hacer un recorrido íntegro a través de su historia.

Se puede considerar como los pioneros de la animación digital, a John Whitney y Saul Bass, allá por los años 50, empezando con la creación de obras que recorrían los dominios de lo analógico y lo óptico. Juntos fueron los creadores de los títulos de los créditos de la película *Vértigo* (Hitchcock, 1958). Tiempo más tarde, en 1960, John Whitney funda la empresa *Motion Graphics Incorporated*, en la cual se utilizaba un ordenador analógico mecánico de su propia invención para crear secuencias gráficas en movimiento para cine, televisión y publicidad (Gallagher y Moore, 2007).

Nosotros amamos hacer títulos. Lo hacemos de una manera agradable y obsesiva- luchamos con ellos hasta que estamos contentos de los logramos, y hacemos cosas que nadie notará más que nosotros... Hay una palabra del yidis para explicar esto, 'meshugas,' que significa 'locura'. Admiro la obsesión en otros. (Saul Bass en Krasner, 2013)

Como mencionó Matt Woolman "la computadora de escritorio transformó profundamente a la profesión del diseño en los últimos 25 años." (2004, p. 6). Es por ello que puede decirse que, precisamente, el *Motion Graphics* nace en la década del 90 con la masificación de la computadora. Antes de que los ordenadores estén al alcance de todos, los *Motion Graphics* eran muy caros de producir y necesitaban mucho tiempo de trabajo, lo cual limitada el empleo de los mismos. Las firmas de diseño, tuvieron que hacer grandes inversiones para llegar a alcanzar buenos resultados técnicos. Ha sido a partir de la incorporación de los programas de escritorio como Adobe After Effects, Combustion de Discreet y Motion de Apple, que los *Motion Graphics* se hicieron cada vez más accesibles a todo el público. Son software que ayudaron a la reducción de costos para esta tecnología, así pequeñas empresas podían tener acceso. De este modo, es cómo

comienzan a realizarse, y establecerse, estudios y escuelas que facilitan el aprendizaje de los Motion Graphics con el objetivo de desarrollar profesionales del área.

Byrne afirma que en la industria cinematográfica de movimiento, los títulos de las películas animadas de los años 1950, marcaron una nueva forma de diseño gráfico a la que se denominó Motion Graphics (2011, p.10).

En la Argentina, en el contexto de la crisis del 2000, es cuando el *Motion Graphics* hace su mayor salto. Cabe mencionar, que en medio de las crisis, en determinadas ocasiones son oportunidades para algunas personas. En este caso, con la gran caída del peso Argentino en aquel momento, empresas extranjeras aprovecharon la situación y se asentaron en el país, para de alguna manera tener mayor personal a menor costo. Fue así como se fueron incorporando cada vez más compañías multinacionales a la nación en lo que a la industria audiovisual se refiere. Ambas partes salían beneficiadas, por una parte, los diseñadores Argentinos que en una época de crisis fueron capaces de mantener un trabajo estable, y por el otro, las compañías extranjeras que con una suma pequeña de dinero obtuvieron beneficios y trabajos de alta calidad. Pese que no se puede afirmar con certeza cuándo fue que se originaron, si es posible afirmar que hoy en día el *Motion Graphics* aparece en todo tipo de medio, abarcando una gran cantidad de elementos gráficos que permiten una mayor comunicación.

2.2 Clasificación

Existen tres grandes clasificaciones en las que se dividen los *Motion Graphics* según su técnica. Kinetic Graphics, consta de la combinación de texto y otros elementos de diseño gráfico que juegan entre sí, a través de un diseño seductor, una pensada combinación de los elementos, acompañados, generalmente, de música. Elementos que tienen que estar en equilibrio para captar la atención y conseguir finalidad. Su éxito y la obtención de los objetivos del proyecto dependerán en forma directa de la capacidad para combinar bien

los elementos utilizados en el video y de su diseño, así de si es llamativo y atractivo o no. Es una de las técnicas más extendidas en la actualidad.

Kinetic typography, también llamada tipografía cinética y como su nombre lo explica, se trata del texto en movimiento, que aunque este puede parecer simple, puede llegar a ser una técnica atractiva. Las letras pueden utilizarse de muchos métodos y todo dependerá de la creatividad y la imaginación de los profesionales que trabajen esta técnica.

Usualmente éste va acompañado de una audio de voz, reforzando lo que se está leyendo. El audio unido al texto ayuda a que el público o la persona que visualiza el video capte mejor el mensaje y siga mejor el video hasta el final, sin perderse ni despistarse. Es común ver esta técnica aplicada en videoclips, ya que permiten mostrar la letra de la canción que se está reproduciendo a medida que avanza el video.

Stop motion, es una de las técnicas más antiguas de video gracias a la cual se inventó el cine; consiste en capturar una serie de imágenes fijas sucesivas que simulen el movimiento de gracias a la combinación de dichas fotografías. Es así como se pueden obtener motion graphics muy interesantes. Esta técnica fue evolucionando a lo largo de los años, y si bien hoy en día sigue siendo utilizado para crear animaciones, gracias a la aparición de la computadora a mediados de los ochenta y su gran masificación en la década posterior, la mayor parte del Stop Motion es realizada digitalmente. De ese modo se podrá comentar el hecho de que:

El lenguaje de la animación se caracteriza por ser el arte de lo imposible: cualquier cosa imaginable es factible. Este lenguaje único tiene métodos de aplicación muy distintos: el dibujo tradicional, la animación con acetatos o por ordenador, la animación Stop Motion, etc. Pero, sea cual sea la técnica utilizada (y son muchas), esta puede adaptarse a obras de muy diverso tipo, desde los dibujos animados más estrambóticos hasta la más abstracta de las películas vanguardistas, pasando por el repertorio completo de tipos de películas. Por ello, la animación continúa siendo la forma artística visual más experimental, así como la más popular en las masas. (Wells, 2007, p.7)

Resulta importante no olvidar mencionar una última técnica, esta es un combinado entre la imagen real, sea un video o una fotografía. Lograr una pieza audiovisual donde se

logre que las animaciones interactúen con imágenes reales, es algo que causa impacto en el espectador.

Combinando las técnicas nombradas anteriormente pueden obtenerse grandes resultados con alta profesionalidad, en función al proyecto que se esté desarrollando en cuestión.

Es correcto que la gente se pregunte para qué y donde son utilizados los *motion graphics*. En primer lugar, y en el cual gira este Proyecto de graduación, es el uso de *motion graphics* en el terreno corporativo. Se puede utilizar para la realización de presentaciones de productos, servicios u otros elementos de una forma fresca y creativa. Muchas empresas están eligiendo este tipo de video por las ventajas que conlleva; el bajo costo de producción, un fácil y buen reflejo de la personalidad de la empresa según la paleta de colores que se utilice y el diseño escogido, su originalidad y la eficacia del mensaje. El *motion graphics* es asombroso para explicar conceptos complejos debido a su poder de síntesis, ya que por ahí la explicación de un tema puede ser muy extensa y con un video utilizando *motion graphics* se puede explicar en unos pocos segundos, animando diferentes elementos gráficos.

Por otro lado, los *motion graphics* pueden utilizarse en el terreno educativo o explicativo. La implementación de colores, gráficos, palabras y sonidos, permiten que sea una herramienta ideal para fines didácticos. Normalmente son dirigidos para las personas jóvenes o niños ya que son más perceptivos gracias a la televisión, películas, videojuegos. Hoy en día hay muchas plataformas que utilizan videos infográficos para enseñar conocimientos básicos a los niños, al tener la posibilidad de incluir dibujos, colores y gráficos en movimiento, es más fácil captar su atención y que permanezca en su mente. Esto no quiere decir que solo sea para los más jóvenes, sino que es para cualquier rango de edad. La absorción de información con estos videos infográficos es más sencilla y eficaz por su atractivo visual y se sencilla comprensión.

Otra área que utiliza frecuentemente los *motion graphics* es la publicidad. Su desarrollo en este ámbito es muy amplio, hallándose principalmente en las estrategias de marketing y publicidad de las grandes empresas y marcas. Es una manera distinta de promocionar o publicitar, ya que por medio de la animación de distintos elementos o palabras se puede capturar mayor atención del público, así también generar mejores interpretaciones de lo que se desea comunicar. Google, una de las empresas más reconocidas del mundo, en determinadas fechas especiales suelen transformar su logotipo agregándole algún tipo de dibujo o gráfico que haga referencia al concepto en cuestión. Hay veces que no solo crean una imagen estática sino que incluyen animaciones integradas con *motion graphics*.

La publicidad ha sabido utilizar y aprovechar los *motion graphics* infográficos a su favor, entendiendo que en una sola pieza audiovisual pueden proporcionar conocimientos del producto o concepto en cuestión, y una imagen sofisticada y acorde a lo que promocionan.

Si bien se detallaron tres áreas particulares, los *motion graphics* pueden ser aplicados en todas las áreas, teniendo una previa investigación de dicho mercado, de lo que se quiere transmitir, con qué objetivo y con qué fin. Es usual ver presencia de *motion graphics* en los videoclips musicales, en el cine, televisión y otros medios audiovisuales de comunicación. Los créditos al final de las películas o videos son una clara muestra de esta técnica.

-

2.3 Elementos que componen y usos del *Motion Graphics*

Gallagher y Paldy (2007) establecen los elementos básicos del diseño con la tipografía, el color, la figura y la línea y los combinan con los elementos básicos del cine, la composición, el encuadre, el sonido y la edición. Para la autora, estos elementos de diseño proporcionan una constante visual en el campo de *motion graphics*:

Podemos dividir los elementos que componen los gráficos en los bloques de construcción estándar de diseño, la tipografía, el color, la figura y la línea, y combinarlos con los elementos técnicos más básicos del cine, la composición, el

encuadre, el sonido y la edición. Estos elementos básicos de diseño proporcionan una constante visual en el campo de evolución incesante de *motion graphics* (Gallagher y Paldy, 2007, 12).

En la realización de una pieza audiovisual el punto más importante, que converge todos los elementos, es el diseño. Cada elemento debe tener la capacidad de funcionar por sí solo y en conjunto con los demás elementos. El objetivo frente a la creación de un video es que el espectador sea estimulado visualmente, y si el diseño está bien construido, tendrá el poder de ser consumido, y aun mejor, recordado.

El *motion graphics* depende en gran medida del color. El ojo es el encargado de transmitir imágenes al cerebro, que junto con otros sentidos producen emociones en el ser humano. Así como los sonidos, los colores también producen diferentes sensaciones o movimientos. Los colores utilizados en un proyecto deben ser pensados para crear una respuesta emocional determinada en los espectadores. Tener una comprensión básica del color puede ayudarlo a establecer el entorno de un proyecto. Resulta importante destacar a la diseñadora y animadora Rhea Lelina Mangaplus, quien encontró una forma interesante y sobretodo creativa de explicar la teoría del color. La pieza funciona como un video creativo que busca introducir la teoría del color en los *motion graphics* y algunos de sus conceptos más importantes.

El color funciona como elemento unificador que define el motivo visual de una imagen, añade impacto emocional. Es un estímulo que desencadena una reacción en el espectador, dependiendo de las opciones que implemente el diseñador, se puede utilizar el color para manipular la respuesta específica del público. Todos perciben, en menor o mayor medida, reacciones ante ciertos colores, sensaciones como la de frío en una habitación pintada de celeste, o la de calor en otra pintada de naranja, amarillo o rojo. Los colores cálidos estimulan la mente, la alegran, mientras que los fríos aquietan el ánimo. Los negros o grises resultan más deprimentes, mientras que el blanco refuerza sensaciones positivas.

En la actualidad, el texto no está limitado a ser estático, sino que se puede hacer uso del movimiento y del tiempo con él, lo que le da un mayor poder a las palabras. La animación tipográfica enriquece cualquier proyecto audiovisual. En los *motion graphics* la tipografía adquiere un valor significativo, no solo por la fuente elegida, sino por el color, ubicación, tamaño y animación que se le decida dar. Para que funcione, todo debe fluir, debe existir una perfecta armonía entre lo que se ve, ya sea color, trazo, líneas, lo que se lee y lo que se escucha.

La tipografía es un elemento muy utilizado en el diseño para resaltar algo, ya sea conceptos, el logo de una marca, en publicidades, y para ello existe una gran diversidad de fuentes tipográficas que sirven para acompañar y expresar el tono emotivo que se quiere buscar.

Krasner (2008) opina que el papel de la tipografía cinética es representar un concepto en un formato visual. Puede transmitir una emoción intencionada a través de un impacto gráfico y de su movimiento en el espacio, por lo cual en muchos casos, ya no se lee como texto sino percibida como imágenes físicas que generan experiencias semióticas complejas por medio de la metáfora y el movimiento. Es importante tratar la tipografía de una manera adecuada, teniendo en cuenta sus cambios a través del tiempo y sus conocimientos básicos del significado histórico cultural que tiene la tipografía, puesto que en cada cultura existen asociaciones psicológicas con ciertas tipografías debido a su uso popular. Antes de escoger cualquier tipografía se debe tomar conciencia de de la influencia que ejerce la cultura en la tipografía y de como esta última puede evocar períodos específicos en la historia, permitiendo al diseñador manipular respuestas en la audiencia.

Un tipo de letra puede transmitir con tan solo su estilo un mensaje, una época, una moda o una generación, por tanto hay que tener conocimientos previos de la tipografía, su historia y saber diferenciar, por ejemplo, una humanista sans, de una neo-grotesca o de una script para su comprensión (Ráfols y Colomer, 2003).

En el momento de animar texto, se deben considerar algunos factores, entre ellos el tipo de letra escogida y también el ambiente en el que va a ser ubicado. El tiempo en el que se encuentra expuestos es bastante limitado, por que lo que hay que brindar la mejor legibilidad en cuanto al tamaño y ubicación que se le va a dar. Hay distintos elementos que pueden ser de ayuda para la legibilidad de la tipografía en los videos, como por ejemplo tener en cuenta el fondo en el que va a ser ubicadas. No es lo mismo tener un fondo complejo con muchos objetos y colores que dificulten la lectura, que un fondo liso y simple que te permita apreciar el mensaje. Una posibilidad para solucionar estos problemas es el sombreado debajo de las letras, cosa que no se escondan con el fondo y puedan separarse, o sino tambien el color que se le aplique al texto. Siempre se le debe dar una mirada más para comprobar que el mensaje sea legible y claro.

2.4 Técnicas y Aplicaciones

Al respecto, destacan múltiples estéticas dentro de los *Motion Graphics*, pero las técnicas con las que están realizados podrían clasificarse en tres grandes grupos: los *Motion Graphics* realizados en 2D; los realizados en 3D; los híbridos, donde destacan las mezclas de los previos por medio de una eventual combinación con ciertas imágenes de la realidad. En ocasiones se piensa que la animación 3D se basa en buscar una semejanza con la realidad, aunque si hay un detenimiento en la observación de un panorama amplio se comprobará que existen muchas animaciones 3D que recrean infinidad de formas abstractas. Un claro ejemplo de esto denotan las cortinillas y cabeceras televisivas de la cadena MTV, siempre se ha diferenciado del resto de la parrilla por su estilo y contenidos. En tanto, la animación representa dos ejércitos de volúmenes abstractos en una batalla y de ese modo referiría a formas complejas y elaboradas sin ningún parecido con la realidad. Ello contando con sólo su disposición en el espacio, situada en dos bandos que se van aproximando que permiten entender la situación. Al respecto de lo mencionado en lo que hace a estas líneas, los *Motion*

Graphics en 2D son una herramienta en auge que adoptan una estética muy distinta a los ejemplos anteriores cuando se trata de imágenes planas y aparentemente sencillas. En muchas ocasiones tras su apariencia 2D se esconde un modelado en 3D que permite mover la cámara por los escenarios, dando lugar a cambios de perspectiva.

Las animaciones permiten comprender, si se quiere, los citados aspectos mediante los que se generan condiciones acordes para propiciar empatía, en tanto dicha animación se encuentra realizada por medio de ilustraciones vectoriales con un carácter sencillo y muy plástico, las cuales pese a la carencia en el ornamento resultan estéticamente atractivas y muy directas, ejemplificando una tendencia muy actual. Un elemento esencial para cualquier *Motion Graphics* es el sonido, ya que marca el ritmo del movimiento, por lo que, según Colomer y Ráfols, “acentúa la carga emotiva, reforzando el valor expresivo de la imagen, dándole relieve al dotarla de una dimensión envolvente para que el espectador se sienta dentro” (p. 34).

El sonido contribuye a comprender la imagen de un modo concreto y viceversa, razones por las que posteriormente influirán de manera recíproca en lo que implicaría ello y se condicionan para poder transmitir una idea concreta. Tal y como en tal orden existe, el sonido puede provenir de distintas fuentes, siendo una de ellas la voz en *off*, ya que en este tipo de creaciones no es recurrente que los personajes hablen, sino que es un narrador quien relata la historia a la vez que las imágenes complementan o ilustran lo que dice. En modo alternativo, una puntual fuente sonora considerada es la música, la cual denota una enorme capacidad a fin de introducir un estado emocional y en ese orden receptivo en el espectador. La misma cuenta con la opción de sugerir, transformar y en ese orden referir a la realidad al momento mismo de conducir a los espectadores, proporcionando informaciones o de modo paralelo intensificando emociones, lo cual ofrecerá una gran cantidad de posibilidades.

Por último están los efectos sonoros, que a veces pasan desapercibidos pero son absolutamente necesarios para los *Motion Graphics*, que sirven para crear un ambiente

determinado, dar credibilidad al movimiento de los objetos y, en ocasiones, exagerar ciertas acciones. En este tipo de animaciones los objetos se desplazan solos, se generan de la nada y se transforman en otra cosa. En tanto en estas acciones se logran producir sonidos inexistentes dentro de la realidad, se cuenta con libertad para crearlos. Es algo que se entiende de manera distinta en relación a la instancia de caminata específica del individuo del que se esperarían oír pisadas, siendo muy habitual escuchar esos pop, swoosh, clic, whoosh, elementos orientados al poder generar mayor atractivo dentro de la información, haciendo a la misma un elemento creíble. De ese modo es posible definir a los *Motion Graphics*, asimismo qué técnicas suelen encontrarse, cómo se mueven y qué sonidos generan.

Como se apuntaba en la introducción, la finalidad de los Motion Graphics es por encima de todo la de comunicar. Actualmente se pueden ver en casi cualquier producto audiovisual: además de observarlos en los títulos de crédito cinematográficos, de donde proceden en gran medida, podemos encontrarlos masivamente en televisión, y dentro de ésta en multitud de contenidos diferentes. De ese modo, específicamente, es posible sostener el hecho de que los mismos cuentan con la opción de generar conciencia social sobre lo que representan cada una de las tendencias, por lo cual se aprecian en la publicidad, donde se destacarían trabajos originales, creativos y cargados de mensajes. Pero existen otros ámbitos donde en los últimos años está proliferando su uso, como es el caso de las marcas, entendiendo sus beneficios y permitiendo genera una suerte de vinculación con los públicos.

Los motion graphics suelen ser en dos dimensiones, aunque también pueden ser en 3D, de modo y manera similar visto. No todos los elementos de un motion graphic han de moverse, simplemente teniéndose que crear tal ilusión, de modo similar al título, que tiene la capacidad de agrandarse, desaparecer, cambiar de color, desconsiderando el hecho de estar en movimientos. En realidad, están más cerca del diseño 4D, ya que al tiempo se le considera la cuarta dimensión. El movimiento no se podría crear sin el

tiempo. Al ser un elemento multimedia, reúne en una misma producción elementos de la misma naturaleza: gráficos vectoriales, mapas de bits, recursos de video y recursos de audio.

La mayor parte de las nuevas empresas, especialmente las conocidas *startups*, han entendido que una buena *motion graphics* puede ayudarles a darse a conocer. Estas empresas emergentes suelen estar vinculadas a sectores recientes como el marketing online, las TIC, etc., por lo que resulta interesante explicar en un minuto a qué se dedica exactamente la empresa. De hecho, una buena *motion graphics* puede ayudar tanto a la empresa como una buena estrategia SEO.

El *motion graphic* va muy unido al concepto de diseño gráfico. En general, la gente sabe qué es un diseño gráfico pero a la hora de definir Motion Graphics es más difícil que lo tenga tan claro. Esto ocurre porque el Motion Graphics es más interdisciplinar y es difícil establecer límites. Generalmente, se hace mención a una pieza de video corta que combina las técnicas del audiovisual con el diseño gráfico, originalmente estático, específicamente hablando, por lo que se hace mención a una serie de elementos que se irán a caracterizar por acercarse a los participantes de la sociedad y generar una serie de preceptos que se caracterizan por ampliar la esfera práctica, interactuando con las en ese orden citadas imágenes. De ese modo se irá a realizar una suerte de efectos importantes.

Capítulo 3 – Video Corporativo

Este capítulo tiene como objetivo definir qué es un video institucional, para qué sirve y establecer en qué se beneficia una empresa u organización al poseer un video corporativo que pueda reflejar clara y concisamente aquello que la empresa quiera transmitir al público interno o externo.

Un video corporativo o institucional es aquella pieza audiovisual realizada para una empresa, compañía, institución, corporación o cualquier organización dedicada a la producción, prestación de servicios, apoyo o ayuda, cuyos fines se consideran lucrativos o no.

Se puede llamar video institucional a cualquier variable de discurso audiovisual, referido a instituciones tanto comerciales, industriales, corporativas, como políticas, sociales, organizaciones no gubernamentales, cooperativas, burocráticas, sindicales y todo el amplísimo arco de instituciones (Freixas, s.f, p3).

Hoy en día, la sociedad está más informada y comunicada que antaño. El mercado, a su vez, se encuentra cada vez más globalizado e interconectado, lo que trae como consecuencia el incremento de la competitividad entre todas las empresas que lo integran. Los mecanismos y las estrategias para lograr ser más visible para el público entre tanta oferta, son diversos pero, sin lugar a dudas, los medios de comunicación audiovisuales son una oportunidad sencilla, rápida y muy directa para lograrlo.

Es por ello que la realización de un video corporativo es imprescindible para toda compañía que desee emprender el camino del éxito, para toda compañía que desee darse a conocer entre los potenciales clientes, para toda compañía que desee crecer, para toda compañía que desee seguir estando presente en el mercado, para toda compañía que desee seguir siendo la mejor opción que el cliente pueda elegir. El video institucional ha dejado de ser una opción entre las diferentes opciones de comunicación con el público en general y se ha transformado en la base desde la que se debe partir para lograr un buen plan de comunicación.

En el proyecto en el que se está trabajando, se centra en la producción del video institucional, pero para la compañía será el puntapié inicial para el gran cambio comunicacional que se va a realizar en el futuro, en el que se rediseñará la imagen institucional, se realizarán nuevos productos audiovisuales y gráficos para su correcta promoción tanto en medios de comunicación masivos como en específicos del mercado agrario.

La idea de lo que el video institucional va a reproducir es la base principal de la pieza audiovisual, donde se comienza trabajando con un guión audiovisual, técnico y literario y luego con la estructuración de la producción, según cual sea la más adecuada.

Según Lara y Piñeiro (s.f) la idea es el motor que genera la necesidad de contar una historia. Es la que anima, provoca e incita a compartir con las y los demás algo que da vueltas alrededor de la cabeza. Sobre esta idea se partirá para comenzar a trabajar para hacerla visible a través del video que se quiere lograr.

En un video institucional, una empresa es capaz de presentar y promocionar las actividades que realiza y los objetivos que aspira alcanzar, como por ejemplo, relanzar una imagen y mostrar a sectores específicos su vitalidad. Un video resulta una vía interesante para transmitir una serie de valores a la audiencia, y es esa audiencia, la que luego, mediante la percepción que haya tenido de la pieza crea una nueva visión de esa empresa y comienza a enfatizarla, valorarla y humanizarla.

En la actualidad el uso de la comunicación audiovisual como herramienta de las relaciones públicas ha ido tomando mayor presencia en las organizaciones, así lo señalan los autores Baladrón, Martín, Martínez. (2010), que en estos últimos años las empresas han comenzado a emplear videos como parte de su comunicación institucional para mostrar la imagen de su empresa y por ende conseguir su posicionamiento. (p. 139)

Algunos de los valores que se perciben luego de ver un video institucional son la percepción de la empresa como una autoridad competente en la actividad que realiza, como el mejor especialista y por lo tanto la vía más rápida para la solución de problemas.

Si ese objetivo está bien logrado, es muy posible que los clientes acudan a requerir sus servicios para cubrir sus necesidades luego de haberse dado a conocer (Zapater, s.f).

3.1 Idea y concepto

Para la realización de este proyecto es necesario comprender y conocer la importancia que tiene para una organización un video institucional y es por ello que se hará énfasis en términos concretos acerca de todo lo que abarca dicha pieza audiovisual.

Como primer paso para la realización del video institucional se debe tener en claro la idea general a comunicar.

Las bases más importantes que debe fijar una empresa son la identidad, la personalidad y la imagen. La identidad de la empresa puede ser establecida a partir de las personas que la conforman, ya sea el personal, los directivos, empleados, etc, quienes aceptan y entienden cómo es en la realidad. Para comprender dicha identidad es necesario realizar un estudio de cuáles son los gustos, preferencias, cualidades y expectativas de los miembros que la componen. Una vez definidos, va a ser más sencillo construir su identidad acorde a la organización (Galindo, 2004)

Una buena campaña de cambio de identidad es aquella en la que se logra que todos los empleados la reconozcan, la acepten y la tomen como propia, ya que serán ellos quienes reflejarán la identidad de la institución para con el público en general.

El proyecto en el que se trabaja se tiene en cuenta a todos los empleados y asociados de la empresa en todos los cambios que se presentan, buscando hacerlos sentir parte de esta revolución comunicacional que se busca implementar. Se los ha entrevistado, se les ha pedido que sugieran cambios y mejoras y se ha trabajado junto a ellos en las piezas que se presentarán.

La competitividad de las empresas es un factor que influye en la creación de estrategias que las organizaciones deben formular. Estas deben ser competitivas, lo que permite evidenciar las diferentes perspectivas y el comportamiento futuro de sus clientes. Por tal razón, es importante resaltar la incidencia de la personalidad en las organizaciones. De

esta manera, crear y desarrollar la imagen de una empresa es un aspecto relevante en su personalidad, porque a partir de ella se determina el posicionamiento y su competitividad (Aaker, 1996).

Según Cebrián Herreros el video institucional:

(...) tiende a presentar visiones de la empresa o institución; suelen ser videos generalistas. Ofrecen un panorama amplio de entidad y pueden tener un diseño para públicos generales y especializados. Es una difusión de imagen apoyada en datos y muestra de la gestión y actividades. Describe cómo es la institución o empresa, sus objetivos, organización y funciones. Suele efectuarse un recorrido por las secciones o departamentos con descripción de las actividades de cada uno, a veces mediante la presencia de sus correspondientes directivos (1990 p141)

Todas las próximas definiciones permiten tener un mayor panorama del concepto desarrollado en este capítulo. Para la compañía nombrada Campo&Asociados se busca generar una marca que posea, en primera instancia, un fuerte poder de identificación para poder distinguirse de los principales competidores. Esta imagen institucional generada basará su comunicación representando los principales valores de esta empresa. La marca deberá tener un fuerte atractivo para sus dos principales públicos. Para lograr una respuesta positiva, la imagen empresarial se basa en los conceptos de calidad, transparencia y originalidad.

3.2 Imagen corporativa

Un punto importante dentro de una organización, ya sea grande o pequeña, es proyectar su imagen desde el momento que se inicia la empresa. Para identificar la imagen corporativa de una empresa, es necesario conocer la identidad de ella, desde el momento en el que se inicia la compañía, con sus características tangibles e intangibles. La identidad corporativa es la auto representación de una organización (Van Riel, 1997, p. 37)

La imagen corporativa otorga una personalidad propia a cada compañía, un carácter único que le permite diferenciarse de su competencia y, por supuesto, del resto de marcas que habitan en su entorno.

Entre los aspectos sustanciales a considerar dentro de una empresa u organización es proyectar su imagen, siendo identidad desde el momento en que inicia la empresa, vinculada con la personalidad empresarial, incluyendo las características tangibles e intangibles de la organización. Esta imagen corporativa debe estar siempre ligada con los objetivos principales de la empresa, desde los cuales podrá ir generándose el proceso creativo, elemento cuyo objetivo será sintetizar estratégicamente la esencia de la organización. En un entorno altamente competitivo como es la actualidad de las empresas, es posible sostener que se necesita destacar a fin de que los clientes en el momento de elegir entre una empresa y otra se inclinen por la suya. El ser visible no es solo para sobresalir frente a su competencias, sino también para darse a conocer para potenciar las cuestiones que hacen, lo que ofrecen y por qué lo hacen. Profundizar en la imagen corporativa de una empresa es un factor indispensable para que la misma crezca y progrese, contando con una grandiosa y cuantiosa importancia el hecho de diferenciar la imagen corporativa de la identidad corporativa. Al momento en que se habla de la imagen corporativa se refiere al conjunto de significados intangibles por lo que se llega a conocer una empresa y cómo los futuros o posibles clientes la recuerdan, perciben o relacionan. Es el resultado que se da mediante la interacción de ideas, impresiones, sentimientos o creencias que perciben las personas de la empresa. Producto de dicha interacción, logran construir un recuerdo con la imagen, posición o con los productos o servicios que ofrezca la organización. Por su parte, la identidad corporativa hace lugar a las acciones que ejecuta la organización y que impactan a los espectadores, dentro de las cuales puede situarse a la publicidad, la cultura empresarial y todos los elementos tangibles que el cliente pueda percibir. Se trata así de aquel elemento que potenciará la identidad corporativa. En conclusión, no es factible intervenir en la creación de una imagen corporativa, sino en la consolidación de la identidad corporativa de dicha empresa, a fin de que se logre a los clientes crear su propia imagen. El significado de la

imagen que creen sus clientes en sus mentes es un elemento muy valioso en la construcción de la interacción con ellos (Riel, 1997).

La imagen constituye el conjunto de representaciones mentales en el participante de la sociedad al instante de considerar una empresa, demostrando ciertas representaciones afectivas y racionales que un individuo o grupo de individuos asocian a una marca como resultado de las experiencias y creencias. Ello en su concordancia con las actitudes de dicho grupo de individuos asociados a la empresa. Asimismo, no es un aspecto estático, sino que tiene una estructura dinámica considerable tanto en los cambios que experimenta en el entorno social mencionados como en las estrategias empresariales adoptadas de parte de la competencia. La imagen es un perfil de personalidad de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. La identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa, ya que toda la construcción de identidad genera percepciones y experiencias desde donde se recordará a ésta, accionando en calidad de la síntesis mental en la memoria del usuario, generando opiniones y actitudes hacia ella. Esta lógica funciona con las imágenes organizacionales como construcción de opiniones que se ha creado alrededor de ella. El concepto de imagen es de recepción, contando con ciertos elementos que le permiten asemejarse con el aspecto de la identidad. Es un concepto intangible que indica la forma mediante la que organización es percibida por sus audiencias, estableciendo una comunicación basada en sus conductas, las cuales serán decodificadas por sus públicos.

La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad (Costa 2009, p. 53). El término imagen refiere a la imagen personal, de presencia, de estilo, significados ligados más a lo específicamente visual. De ello se vincula a las experiencias y percepciones que están en la memoria de las audiencias y del imaginario colectivo. Así como existe la imagen corporativa lo hace la imagen de marca, surgiendo de igual forma respecto de la identidad. El público ha dejado

de comprar productos para comprar marcas, por lo que hoy en día reemplazará esas cuestiones por la imagen de marca, constituyendo el momento en donde se accede a la instauración de cierta compra. En ese orden, ya no es suficiente con la identidad o la calidad del producto, por lo cual las audiencias buscan en las plataformas digitales la imagen que los consumidores tienen de una marca específica para crear la propia según sus percepciones y experiencias (Costa, 2009).

Las empresas se basan en el arcaico pensamiento estratégico en donde sus prioridades son el capital, la producción y administración, conceptos de empresas que se hacen parte del viejo paradigma. De ese modo no logran instaurar en ocasiones lo que hace al gran reto contemporáneo: la gestión de la integridad del valor. En ese orden, el gran reto reside en apreciar el beneficio de la imagen contribuyente organizativa en relación con su importancia en el ámbito comercial y económico. El valor de la imagen hace que se distingan las empresas entre sí, siendo una variable que permanece en el imaginario social y en el tiempo, convirtiéndose en la matriz de toda estrategia existente. La función de la imagen es destacar la identidad empresarial como algo único, diferente e irrepetible, por lo que se aprecia la importancia de aplicar dichos conceptos al momento de generar una imagen de valor. Por ende, la imagen define el sentido de la cultura organizacional internamente y todas las conductas que se generan en términos externos con los clientes, empleados y proveedores. En ese orden la cultura juega un papel sustancial en la conformación de la imagen de la marca, constituyendo el vehículo de la comunicación, por lo que tanto la identidad como la cultura son conceptos constantemente vinculados.

3.3 Posicionamiento

El posicionamiento de una empresa hace referencia al lugar que ocupa la misma en el mercado y en comparación con su competencia y a las varias opciones que el contexto le permita a la organización. En base a Costa (2001), la imagen corporativa es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una empresa. Entre las

principales características que debe tener la imagen corporativa de la empresa, para lograr las expectativas que se esperan de ella, pueden citarse el logro de una diferenciación respecto de las empresas con las que compite; brindar un valor perdurable; tender a la comunicación; permanecer en el tiempo y en la memoria del espectador.

Según Mc Daniel (2006), las empresas usan una gran cantidad considerable de elementos a la hora de posicionarse. Entre éstas, destacan atributo, precio, calidad, uso o aplicación y usuario del producto. El posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra la esencia de la empresa, debido a que ciertos aspectos que se hacen con el producto no implican el fin, sino el medio por el cual se accede a dicho consumidor. Se posiciona un producto, servicio, o empresa en la mente del consumidor, razón por la cual lo acontecido a lo largo del contexto es un resultado de la subjetividad de los usuarios, consecuencia de ver un video y de que le genere sensaciones variadas para su posible consideración.

Al comprender su importancia, Wilensky (2014) explica que todo posicionamiento es un conjunto de asociaciones mentales nucleadas por una relación común, orientadas a poder organizar y sinergizarlas. Para posicionar una marca, más allá de investigar las fortalezas que el producto ofrece y comunicarlas, se debe enfocar minuciosamente en el cómo y qué decir, siendo más importante el mensaje que se introducirá en la mente que las características de un producto determinado. De ello, Wilensky (2014) menciona que existen componentes claves que sintetizan el posicionamiento. De modo inicial, el posicionamiento de marca siempre es relativo a otra marca ya que necesita de un punto referencial para diferenciarse, identificando a la competencia y elaborándose el posicionamiento de la misma a través de una característica diferencial. Es posible que el posicionamiento esté también determinado por el vínculo que los sujetos establecen con la marca de referencia ya que cada consumidor es varios sujetos a la vez y cada uno de ellos se posiciona de diferentes modos expresando consciente o inconscientemente sus más profundos deseos.

En segundo lugar, conocer los atributos que conforman la esencia de la marca y que lo diferencia de las restantes para así generar una promesa, por lo que definen cómo se ha de buscar que el consumidor perciba a dicha marca y la categoría de negocio en la que se quiere estar. En lo aquí en mención tiende a incluirse clara y concisamente la esencia de la marca, siendo corta y nítida para que se distinga de la competencia, como también se deben trabajar diferenciadores y concurrencias que atraigan tanto al corazón como a la cabeza, despertando emociones que generen identidad y proporcionando información que genere confianza.

Por último, cabe mencionar que el posicionamiento debe trabajar en la marca, no en el producto, ya que es un asunto meramente de percepción y el resultado final se logrará en la mente del consumidor. Por consiguiente el carácter y la identidad de una marca son fundamentales en una estrategia de posicionamiento ya que hacen referencia a cómo es, más allá de su apariencia externa o sus definiciones conceptuales.

En la disciplina del marketing surge el término del posicionamiento de marca, refiriéndose al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a la audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. Los atributos o beneficios que ayudarán a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si la marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

Entre los principales estrategias de un adecuado posicionamiento, destacan. Atributo, instancia en la cual la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultará posicionarse en la mente de los consumidores. Beneficio, el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo, la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas. Calidad o precio, basando la estrategia en la relación calidad-precio, la empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También surgen empresas que tienen la característica de posicionarse únicamente por precio, como es el caso de la marca suiza de relojes *Rolex* en precios altos o *Swatch* en precios bajos. Competidor, compara las ventajas y las variables propias de marcas con la competencia. Se es mejor en algún sentido en relación con el competidor, lo específicamente avistado en los anuncios de la marca *Oral B*, donde se compara en aspectos de calidad frente a la competencia. Uso o aplicación, donde se trata de posicionarse como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas. Un ejemplo podría ser la bebida energética *Powerade*, la cual se consume en momentos de necesidad energética, normalmente después de practicar un deporte. Categoría de producto, estrategia que se centrará en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos.

Entre los errores frecuentes sobre el posicionamiento de la marca, se destacan sub-posicionamientos, no siendo capaces de presentar un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran las marcas. Sobre-posicionamientos, donde la proposición de valor se percibe muy limitado o estrecho, esto puede provocar que muchos consumidores piensen que la marca no se dirige a ellos. Posicionamientos confusos, donde se presentarán dos o más beneficios que no son coherentes entre sí y se contradicen. Posicionamientos irrelevantes, en donde pretenderá presentar un beneficio que interesa a una pequeña parte de consumidores y no resulta rentable a la

empresa. Posicionamientos dudosos: los consumidores no creen que la marca pueda ofrecer realmente el beneficio principal que presenta.

Cuando surge una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores: La diferenciación, un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja. El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo se carecerá de sorpresa diferenciadora. El posicionamiento de marca debe considerar específicamente beneficios que sean relevantes para el consumidor. Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía. La posición que pretenderá lograrse deberá ser rentable. En ese orden es posible expresar que el posicionamiento marcario habría en ese modo de ser entendido en calidad de perfeccionador, incremento la plusvalía junto a la búsqueda de ventajas competitivas.

3.4 Conceptos de video

El video es una canal de comunicación directa entre la institución quién quiere dirigir un mensaje y mostrar una imagen determinada, y el receptor. Siendo éste, el primer contacto que tiene la empresa con el receptor. Existen diversos tipos de mensajes que se pueden tratar en un video corporativo dependiendo de los objetivos de marketing y de comunicación, y por supuesto del público objetivo al que vaya dirigido el mensaje. Hasta hace unos años los videos corporativos solo se centraban en mostrar cómo es que trabajaba la empresa, los procesos de fabricación de los productos y las fases que comprendían estos procesos. Se hablaba de la historia y nacimiento de la empresa, su alcance en la comercialización e industrialización e incluso, en algunos de estos vídeos, se mostraban datos referidos a su presencia en el mercado, su alcance y su efectividad. Ahora con la evolución del video y de las tecnologías, este tipo de vídeos lo podemos concretar en los llamados videos industriales.

Actualmente, el mundo del video está en constante crecimiento debido a las nuevas tecnologías y al avance de internet. Dentro del contexto de una empresa que busca destacarse frente a los competidores y no tiene conciencia sobre qué técnicas puede utilizar, sugiere dar cuenta de producir cierto video corporativo, pero la actualidad sugiere hacerlo de una manera más creativa y esta dependerá de la creatividad de quien cree la pieza audiovisual y del estilo de video que quiera el cliente. Éste ayudará, de una forma fácil y muy visual, a transmitir el mensaje de la empresa y de la marca a una serie de participantes de una forma clara y amena.

Una productora audiovisual o un profesional especializado en esta temática, serán una buena opción a tener en cuenta para asesorarse, informarse, pedir consejo y obtener buenos resultados. Al respecto, es posible contar con un experto a fin de garantizar una consideración del plano general de estos elementos tendientes, si se quiere, a potenciar la interacción entre usuarios y marcas para la finalidad en cuestión. La imagen de la marca y de la empresa es muy importante, por lo cual se buscará la instauración de un servicio que satisfaga el gusto del participante y que ahorre tiempo a fin de instaurarlo. Matilla (2009), explica que la visión de las organizaciones son la imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que lleguen a ser, y para que sea válida, debe basarse en tres elementos que son: Un concepto enfocado, que proporcione valor y que las personas perciban como real, otro punto importante es la sensación de propósito noble, de algo que impulse a las personas a comprometerse con ello y finalmente, una probabilidad verosímil de éxito, que se perciba posible y alcanzable, de modo que las personas luchan por alcanzar su logro.

Se debería visualizar qué es lo que la empresa quiere contar al público para hacer un video con un argumento definido y que atraiga al espectador.

La idea es la base principal del video, el puntapié de donde se va a empezar a trabajar el posible guión y dependiendo de que proyecto este tratando ir armando la producción que sea más adecuada, teniendo en cuenta dónde y cuándo se debe filmar, el presupuesto

disponible y los tiempos disponibles. Es muy probable que la idea se vaya adaptando o transformando a lo largo del tiempo, dependiendo de diversos factores, como por ejemplo, los materiales que se disponen para trabajar, el clima, etc.

La historia se puede basar en explicar el origen de la empresa, cuáles son sus principales servicios que brinda, las principales características de la empresa, quiénes son sus clientes, sus empleados, como así también definir el público al que se quiere transmitir el mensaje, elemento primordial. No servirá de nada la ejecución de un video corporativo que no tenga en cuenta a quién tiene que impactar o llamar su atención. Este aspecto significa que el lenguaje verbal y visual deberá estar bien definido, junto al formato del video tendiente a modificarse dependiendo del público al que vaya dirigido. Es ante esto, generalmente, por medio de lo que se deberá considerar lo que se comentaba en el punto anterior sobre la sencillez en un video corporativo, siendo muy importante que el guión tenga una estructura clara y una información precisa de forma que llegue lo más directamente posible al espectador.

La parte inicial del video corporativo puede ser una breve presentación que remarque el objetivo del video, con la idea de que luego pueda desarrollarse el contenido y termine con un final que impacte. Al respecto del aquí expresado video corto, la duración es uno de los aspectos más importantes a considerar. Lo ideal es que el video corporativo tenga una duración corta, no superior a dos minutos. La justificación del presente aspecto tiende en tal cuestión a considerar que se pretenderá sintetizar lo que se quiere responder, no dando una serie de detalles no necesarios que no aportarán mucho más. Es mejor que el usuario se quede con la sensación de querer ver más que incidir en la instauración de un corto aburrido. Para conseguirlo, hay que tener en cuenta que el guión sea ameno y evitar palabras técnicas que quizá nuestros clientes no puedan entender. En ese orden, podrá así ser fundamental que la música tienda a acompañar específicamente a tal video, debiendo cuidar el tipo de música que se escoja en función del mensaje y las partes del video. Si el video presenta partes con movimiento o acción, será más

adecuado poner música que vaya acorde a este ritmo. En lo ya citado pero inversamente, si el ritmo es más pausado, el tipo de música también será distinto.

3.5 Producción

Tener desde el comienzo claro el objetivo que se desea lograr con él video, debiendo tener en consideraciones las opciones para reflexionar sobre ello. Se tiende a pensar en lo que se quiere justificar, lo a comunicar y la manera en la cual se desea hablar con él.

¿Qué se quiere comunicar? es una pregunta clave. No solo es importante que la organización conozca y entienda cuáles son sus valores y atributos, si no es capaz de comunicar, el saber que decir, cómo decirlo es un factor muy importante en la realización del video, no se debe olvidar que se cuenta con apenas unos minutos para poder dejar el mensaje clave a los visualizadores, usando un lenguaje sencillo, bien definido que cumpla con los objetivos.

Es en lo mencionado, que si se genera una conciencia social profesional, al momento en que las citadas premisas hayan quedado claras se podrá no solamente realizar un video que tenga atraktividad al usuario sino que adicionalmente será orientando al logro del objetivo.

Teniendo clara la idea y el objetivo del video es el momento de desarrollar un buen guión para el mismo. Este guión será la guía que detalla la forma cómo vamos a contar el mensaje. Esta herramienta la ha de desarrollar el equipo de creativos de la productora que se decida contratar y lo ha de hacer con ayuda y supervisión. Es necesario que haya confianza en su criterio y en su forma de exponer los conceptos, dejándolos usar el lenguaje y las escenas que resultan convenientes para captar el interés y la atención de tal target y con los cuales además se lograría obtener cierto nivel de confianza y de específicas motivaciones. Al realizar la producción de videos corporativos la planificación es una tarea esencial que no se puede dejar de realizar y es que es gracias a ella que se pueden desarrollar ordenadamente el video y contribuir a hacer rendir el presupuesto.

Esta planificación no solo ha de considerar los recursos económicos con los cuales se disponen sino que ha de contemplar el tiempo de rodaje y de post producción. Planificar cada plano necesario también evitará tener que grabar de nuevo por la falta de imágenes. Es resultado de la combinación de varias necesidades: industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas.

Tras todas estas necesidades existe siempre, a partes iguales en lo que a importancia se realiza, una inversión de capital, una mezcla de trabajo y recursos técnicos y un plan organizativo. Es a esta planificación a la que se conoce, tanto en el mundo de la industria cinematográfica como en el de la industria televisiva, como producción audiovisual. Debido a la importancia del proceso de producción, el modo de organizarlo será primordial para el éxito o fracaso de la obra. En referencia a la producción, las diferencias entre la empresa audiovisual y empresas que actúan en otros sectores son mínimas.

Como en toda producción de videos promocionales, las etapas denotan: *preproducción*, *producción* y *rodaje*, y *postproducción*. La preproducción comprende desde el momento en el que nace la idea creativa hasta que empieza la grabación del spot, donde el equipo de producción resolverá de los problemas y buscará los medios precisos para la realización del video. También se encargará de la supervisión y corrección del *guión técnico*. Se seleccionarán las *localizaciones* donde se llevará a cabo la grabación y se contratarán los equipos técnicos, artísticos, de edición, vestuario o maquillaje. Con todo se definirá un Plan de Trabajo en el que quedarán programadas las actividades que día a día se deberán efectuar para ajustarse a las previsiones del equipo de la realización audiovisual. En la producción y rodaje podrá al mismo instante lograr considerar todo lo planificado en la fase de preproducción. En esta etapa se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, el de iluminación. La post-producción consiste en seleccionar lo grabado y elegir las tomas que servirán para la edición y montaje de la pieza. También se realizarán procesos de retoque de imagen, edición y sonido, doblaje o grafismo electrónico. En esta fase se obtendrá el

producto final que se llama *Máster de Grabación*, del cual se podrán obtener las copias, y esta sería la última etapa de la producción audiovisual.

La producción audiovisual es planeación estratégica, control de recursos, negociación de tareas y dinamización del equipo de trabajo en sus esfuerzos. En el plan de trabajo se define qué se grabará, quiénes estarán presentes en la grabación, dónde se hará la grabación, cuándo y cómo se realizará. La producción audiovisual implica también creatividad en la búsqueda de soluciones a las incidencias que ocurren con frecuencia. Un transporte que ha tenido un accidente y no llegó al sitio de grabación, servicios de urgencia médica, garantizar que el equipo tenga disponible los medios para alimentarse durante las horas de trabajo y muchas otras tareas. Lo más apasionante de la producción audiovisual es que nunca es igual. Cada proyecto es un reto que estimula a innovar y encontrar soluciones. El equipo de trabajo en su totalidad tiene la capacidad de dar cuenta de las etapas proyectuales a fin de ofrecer la mejor solución a los clientes.

Es una de las fases más importantes, ya que en ella es donde nace la idea y se establecen todos los preparativos para comenzar a rodar la idea. En primer lugar es necesaria la creación del guión técnico, ya que sin él no se establecerá el camino a seguir en los procesos posteriores. Una vez realizado, hay que proceder a la elección de técnicos, vestuario, maquillaje y ubicación de la grabación tal y como ha quedado escrito en el guión.

De igual modo, es necesario que queden establecidas todas las necesidades por parte del equipo técnico para la grabación, es decir, si es necesario atrezzo o cualquier mobiliario. La postproducción por su lado es la última fase de una producción, instancia en que interiormente será seleccionado el material grabado, las tomas que serán útiles para la producción final, siendo una etapa de gran magnitud donde se podrá ensamblar ello, dándole forma a obra. En ese orden, se añadirán potencialmente las ya citadas cuestiones y efectos visuales o animaciones para lograr la atmósfera y el resultado esperados, de manera respectiva.

Capítulo 4 - La empresa

Un aspecto muy importante del proceso de realización de un video institucional es el trabajo de campo. El trabajo de campo se refiere a la etapa recolección de información e investigación y de él depende la confiabilidad y la validez del proyecto. Obtener información confiable y válida requiere de cuidado y dedicación. Es por ello que antes de realizar los videos corporativos se realiza una serie de reuniones de trabajo entre el relacionista público de la organización con los gerentes o responsables de la empresa para poder conocer los criterios y conceptos con los que ellos quieren identificar a sus colaboradores.

No es posible abordar ningún proyecto sin una previa investigación y recorrido del terreno en el que se va a introducir. La información que se busca obtener de Campo & Asociados es su historia, el producto que vende, el servicio que presta, su situación actual, la relación entre los empleados y la relación con el cliente. Además se busca entender qué es lo que la empresa busca mostrar al público para, luego, poder clasificar y ordenar toda la información recaudada para la elaboración de dicho video.

En muchos casos el cliente, de manera incorrecta, cree por el simple hecho de haber contratado un diseñador de imagen y sonido para que realice la pieza audiovisual de su compañía, logrará realizar todo lo que planeó. Pero si este trabajo de campo previo, a cargo del diseñador y en concordancia con los directivos y empleados de la empresa, no está bien hecho y el diseñador no está bien informado sobre el tema que será desarrollado, entonces el video institucional será muy confuso y peligroso, ya que se transmitirá una idea errónea que podría ser perjudicial para la compañía y para los objetivos que ésta se haya propuesto alcanzar con la realización de dicha pieza institucional.

Galindo, (2004) explica que “La comunicación interna es, como se verá un pilar tan básico e importante como la externa, y de su conjunción junto a otras actividades de

comunicación como el marketing y la publicidad conformarán la comunicación global e integral. "(p. 85)

Campo & Asociados es una empresa que carece de cualquier tipo de información comunicacional. Esto no hace la recaudación de información si no es en una reunión o entrevista previamente pautada, en donde se pueda tener un extenso intercambio de ideas.

El trabajo de campo que se realizó para la ejecución del video institucional presentado en este trabajo de graduación, se tuvieron en cuenta los siguientes métodos: se pautaron algunas entrevistas con el presidente de la empresa y con algunos empleados, teniendo en cuenta la variedad en el trabajo que realizan y en la antigüedad que poseen en la empresa. En dichas entrevistas se pudo recabar mucha información para poder entender cómo ven ellos la empresa. Se detalló la historia de la empresa desde los primeros años hasta la situación actual, se especificaron los procesos y se tomó nota de las inquietudes y problemas que presentaron los empleados y se les solicitó que brinden posibles soluciones. Además, el haber podido observar las instalaciones de la casa central: la recepción, las oficinas, la sala de reuniones, el depósito, permitió hacerse una idea de cómo es el día a día de los empleados, clientes y proveedores dentro de la institución, qué rasgos buenos a mantener se encuentran y cuales a mejorar. También se logró una familiarización y comprensión real de los empleados y de la empresa, que luego se verá plasmada en el video.

Por otro lado, se realizó la revisión de documentos. La lectura de archivos de la empresa es fundamental, ya que puede corroborarse en papel lo que los empleados detallaron en las entrevistas. Además siempre hay información que en las entrevistas puede omitirse, por el simple hecho de un olvido o de que sea información tan arraigada en el empleado que lo de por obvio y no se comunique al diseñador.

Un buen trabajo de campo se reflejará en el producto comunicacional final.

Este proyecto de graduación se basa en la empresa Campo&Asociacos que con más de veinticinco años de trayectoria, es líder en el mercado veterinario argentino. Desde el año 1993 se dedica fuertemente a la venta de productos agropecuarios en forma global y a precios competitivos. La empresa se especializa en la venta de productos veterinarios, pero comercializa, además, instrumental veterinario, agroquímicos, semillas forrajeras, alambres, electrificación rural, molinos y aguadas, productos de higiene para tambos, protección y paneles solares, silo bolsas y accesorios y sistema de identificación animal. Su intención de estar siempre junto al productor agropecuario, ha llevado a Campo & Asociados a abrir sucursales ubicadas estratégicamente en las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Corrientes, La Pampa y Santa Fe. La empresa cuenta con más de treinta, desde donde provee al cliente de todo lo que el hombre de campo necesita para lograr una producción más eficiente y una disminución en los costos.

4.1 Historia

En una oficina de setenta metros cuadrados con un pequeño depósito en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y con dos sucursales en las ciudades bonaerenses de Azul y Trenque Lauquen, se encuentran los inicios de Campo & Asociados, cuando dos empresas que competían, se asocian.

Corría el año 1992 cuando el brote de aftosa en la Argentina obliga al gobierno a implementar un plan de erradicación a nivel nacional, mediante la creación de Fundaciones Antiaftosa. Creadas entre las Sociedades Rurales y productores veterinarios de cada ciudad o pueblo, éstas eran responsables de la distribución de la vacuna antiaftosa.

Previo al brote, Campo S.A. era una de las pocas empresas que distribuía dicha vacuna, por lo que su negocio comenzó a debilitarse. Durante dos años y sin reducir su estructura, la empresa continuó trabajando. Mientras tanto, iba perdiendo ese contacto cuatrimestral con el productor por la venta de la vacuna antiaftosa y la de otros productos

para la realización de tratamientos que se llevaban a cabo junto con la aplicación de la vacuna, aprovechando el movimiento de hacienda.

Por su lado, la empresa Agroveterinaria Catriel, que funcionaba desde hacia 6 años, atravesaba, también, una situación complicada.

El 1 de diciembre de 1993, de la fusión entre Campo S.A. y Agroveterinaria Catriel, nace Campo & Asociados. Esta nueva empresa comienza con una estructura muy chica para la cantidad de clientes que tenía. Empiezan en esa pequeña oficina con depósito, donde previamente eran las oficinas de Campo S.A. Trabajaban, además de los dueños, una persona en el depósito armando los envíos diarios, una persona dedicada a hacer los despachos en su camioneta, tres personas en el área comercial, dos personas ocupándose de la parte administrativa y una persona que recorría las oficinas de los clientes para retirar los pagos. Además, otra persona se ocupaba algunas veces por semana de la facturación.

Las dos de la provincia de Buenos Aires, en las ciudades de Azul y Trenque Lauquen, eran en ese momento dos casitas muy chicas en donde trabajaban dos personas en cada una.

Durante sus primeros años, la empresa crece abriendo sucursales en la provincia de Buenos Aires, una de las pocas donde las Fundaciones Antiaftosa permitían a los comercios venderla también. Hoy es una compañía con más de cien personas trabajando y casi treinta sucursales en el país distribuidas de la siguiente manera: veinte en la provincia de Buenos Aires, una en Córdoba, una en Corrientes, dos en La Pampa y dos en Santa Fe.

4.2 Situación actual

En sus veintiséis años de vida, Campo & Asociados creció focalizado en su valor principal, la confianza del productor. Esta confianza se fue afianzando a medida que, mediante la apertura de sucursales, la empresa lograba estar cada vez mas cerca del

productor agropecuario. En construir y fortalecer esta confianza mediante el trabajo constante es en lo que estuvieron abocados todos estos años.

Para abrir una sucursal, generalmente, un veterinario del lugar se contacta con la empresa. Esta persona busca en Campo & Asociados el *know how* del comercio, el conocimiento del mercado, la experiencia que todos estos años le dieron y el volumen de productos y manejo profesional de stock que se necesita para poder funcionar de manera eficiente. Pero por sobre todo acude a la compañía por la confianza que la ella genera.

Por su lado, la institución busca en su nuevo socio un buen veterinario, honesto, conocido en su ciudad o pueblo y con muy buena reputación, con una cartera de clientes importante, a la que podrá recomendar el uso de los productos que la empresa comercializa. Dicha cartera se sumará a la que ya posee la compañía en el lugar pero vendiéndole desde otra sucursal cercana o desde la casa central.

Como establece Rodriguez, M (2013) el concepto de *know how* es una abreviación de la expresión americana *to know how to do it*, que en el idioma español significa saber cómo hacerlo, es decir, el conocer cómo hacer determinada cosa. Este saber como hacerlo es lo que diferencia a Campo & Asociados de la competencia, es el porqué de que sea la empresa veterinaria con más sucursales en el país.. Es el porqué de que tantos veterinarios y personas dentro del mercado agropecuario se interesen en la compañía y consulten para poder abrir en su localidad una sucursal de la empresa. Es el porqué de que tantos clientes se acerquen para pedir presupuestos y convertirse en nuevos clientes luego de recomendaciones de amigos o conocidos ya clientes o no. Es el porque esta empresa crece día a día. El *know how* de una empresa viene a ser, el conjunto de conocimientos técnicos que relativamente son originales y secretos, o que se encuentren limitados, que le admiten a quien los incorpora una posición privilegiada en el mercado.

El llegar a tener este *know how* no se da de un día para el otro, sino que necesita de este largo camino que la organización ha recorrido, de contratar gente idónea y capacitada, de capacitarse continuamente e informarse sobre las nuevas ideas y formas de trabajo.

El trabajo diario de la empresa se basa en el contacto con el cliente. Los asesores veterinarios indican al productor el calendario sanitario, los medicamentos que tienen que aplicar en las distintas épocas del año y ofrecen los productos que creen más confiables a precios altamente competitivos.

Desde la casa central en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, este contacto es por e-mail y por teléfono con clientes de todo el país. En cambio, en las sucursales la relación con el cliente es una relación consolidada, muchas veces una relación de amistad, de familia y una relación de mostrador, es decir que el cliente va personalmente a la veterinaria, conoce al veterinario y empleados de la sucursal, se asesora, charla, toma mate y se entabla una relación que va más allá de típica relación cliente – proveedor.

En un establecimiento agropecuario el gasto destinado a los productos que Campo & Asociados comercializa no es más que un tres por ciento del gasto total, por lo que el cliente no debe perder tiempo en corroborar con otros asesores veterinarios si la información brindada por la empresa es certera, ni en comparar precios. Sino que ese tiempo lo debe destinar a los temas que sí les representan gastos mayores. En Campo & Asociados el cliente encuentra el profesionalismo, la seriedad, la velocidad en la entrega de los productos y sobretodo la confianza que necesita para trabajar. La empresa busca que el cliente se sienta cuidado y respetado por la empresa. Como se pudo ver, Campo & Asociados es una institución que se caracteriza por estar y crecer junto al cliente.

Las personas que conforman el mercado agropecuario se conocen. Es un mercado chico basado en las relaciones personales, recomendaciones, prevención ante algún actor que no se comporte como corresponde. Las empresas agropecuarias se constituyen mediante el reconocimiento de un alguien, refiriéndose a su público, cliente, competidores, distribuidores, compradores, entre otros. La publicidad de las empresas se da mediante el boca a boca y es así como generalmente llegan los clientes nuevos a la compañía.

Campo & Asociados ha forjado una imagen indiscutible dentro del mercado, tiene muy buena relación con gran parte de su competencia. Es una empresa que cualquier laboratorio quiere tener dentro de su cartera de clientes, una empresa que siempre paga en tiempo y forma. Es por eso que trabaja con los mejores laboratorios, semilleros líderes y las más destacadas empresas del agro del país y para ofrecer la mayor variedad en los productos más confiables, de la máxima calidad y con el más completo asesoramiento técnico.

Como cualquier otra, la compañía también enfrenta algunas problemáticas, como pueden ser errores en los envíos al enviar un producto por otro o errar la cantidad pedida. Éstos se solucionan hablando con el cliente, aceptando el error y tratando de solucionar todo lo que esté a su alcance.

Los errores internos en el cálculo de compra de producto son otro inconveniente con el que trabajan y que generan una gran pérdida para la compañía. La organización no vende mercadería vencida ni en mal estado, por lo que cada una determinada cantidad de tiempo se encarga de que se destruya toda esta mercadería y para hacerlo honesta y cuidadosamente, se contrata a otra empresa que se hace cargo de dicha destrucción sin afectar el medio ambiente y asegurándose que estos productos no vuelvan al mercado.

Más allá de lo dicho anteriormente, Campo & Asociados sabe que no es la empresa dueña del mercado, sabe que tiene que seguir mejorando día a día para poder seguir creciendo y consiguiendo más clientes. En las ciudades y pueblos donde tiene sucursales hay también asentadas unas tres o cuatro empresas que compiten.

Campo & Asociados es una empresa antigua, los dueños son personas mayores que se han dado cuenta que para cambiar y mejorar, deben *aggiornarse*, deben cambiar la manera en la que se relacionan con el cliente. Cuando se habla de *aggiornarse*, se refiere a actualizarse, conocer nuevas formas de comunicación y adaptarlas a su empresa para ponerlas en práctica. Aggiornarse en función de las innovaciones para el tipo de actividad que realicen.

El cliente por su parte también ha ido cambiando con el pasar del tiempo. Ya no son las personas mayores las que se ocupan del negocio, sino que van relegando sus tareas en gente más joven que tiene otra manera de trabajar, de relacionarse. Es una generación que nació y vivió de otra manera, con otras tecnologías y necesita de otro trato de parte de la empresa, que no es el que está acostumbrado a dar.

Esta es la era de la tecnología, de internet, de las redes sociales y Campo & Asociados se ha dado cuenta que tiene que entrar en este nuevo mundo tan desconocido para ellos. En el relevo de información dentro de la empresa, se pudo observar que Campo & Asociados carece de registros históricos sobre su trascendencia y actividad publicitaria. Durante las entrevistas se advirtió que la mayor publicidad que hizo la empresa en su historia fue la participación, durante muchos años, en exposiciones agropecuarias de gran alcance a nivel nacional. Éstas son Expochacra y La Rural Ganadera, donde la compañía tenía un *stand* para que los clientes o potenciales clientes pudieran acercarse a conocer más sobre la empresa, su forma de trabajo y su alcance a través de las más de 30 sucursales que tiene en el país. Allí, además, podían ver muchos de sus productos, conversar con los vendedores y pedir presupuestos. Hace unos cinco años que por diferentes razones, ya no participan de estas exposiciones.

En cuanto a la comunicación con el público interno y externo, la empresa reconoce que tiene que mejorar. Durante todos estos años se enfocaron en otros objetivos y el de la comunicación fue decayendo y se postergó hasta este momento, el que creen que no deben dejar pasar.

En un principio uno de los dueños viajaba semanal o mensualmente a todas las sucursales, pero a medida que la empresa fue creciendo cada vez más estos viajes se fueron espaciando y la comunicación con las sucursales pasó a ser mayoritariamente telefónica. La resolución que se tomó fue contratar personal para poder realizar estos viajes periódicos y poder retomar esta relación más fluida entre la casa central y las sucursales, de poder mantener la relación de cercanía con los socios y empleados, así

como también de tener más control sobre la forma de trabajo y relación con el cliente, que es lo que tan en cuenta se tiene.

La empresa necesita, además de una dedicada y profesional página web, un video institucional donde se refleje quiénes son, cómo trabajan y por qué el cliente debería elegirlos. Hace unos meses, la institución ha comenzado con este importante cambio, en el cual modificará tanto su comunicación, como su marketing y profesionalización en la venta.

Este proyecto de graduación se centrará en la comunicación, más específicamente en el video institucional que será el *kick off* que dará por comenzada la nueva etapa. La palabra *kick off* hace alusión a un concepto utilizado en el fútbol americano que consiste en la patada inicial del partido. Es justamente por ello, que este concepto es tan utilizado para referirse a un puntapié inicial de algo grande, un primer paso.

El Presidente de la empresa busca, con el video institucional, reflejar los valores de su compañía, mostrar cómo es la gente que trabaja allí, mostrar lo bien que se sienten en sus lugares de trabajo y su relación con los clientes. Mostrarse tal cual son, gente de buena fe.

Como primera instancia se buscará mejorar la comunicación interna. Durante estos años se han ido incorporando muchas personas a la compañía que no conocen siquiera su historia. Se buscará comenzar con el público interno para que luego sean ellos también quienes muestran su empresa al público externo. El presidente cree que no hay mejor publicidad que la del boca a boca de parte de los empleados de una empresa. Ellos mismos son su mejor publicidad.

La compañía busca reflejar en el video cómo es la empresa que lograron formar, cómo funciona, la cantidad y calidad de gente que trabaja en ella y como lo hacen. El movimiento logístico que posee es un gran diferencial de la competencia, por lo que es otro punto clave a presentar. Para eso tendría que mostrarse cómo es su depósito y la

cantidad de mercadería y de despachos diarios que manejan tanto en la casa central como en cada una de las sucursales. Haciendo paneos generales de

Lograr trabajar como se trabaja requiere de un gran esfuerzo y compromiso de cada uno de los empleados de Campo & Asociados. Eso lo tienen y lo quieren mostrar.

Hoy en día, la identidad visual corporativa es un factor fundamental para la consolidación de cualquier empresa. El mercado está cada vez más saturado en el ámbito de la publicidad, por lo cual es imprescindible para cualquier organización diferenciarse de la competencia.

El presidente de la organización expresa la necesidad de transmitir la información referente de su empresa al ámbito agropecuario de forma masiva, algo que nunca se ha hecho en la historia de Campo & Asociados. La empresa no posee una imagen corporativa que la identifique dentro del ámbito agropecuario. No cuenta con medios gráficos, publicitarios o impresos de promoción, material gráfico o multimedia, material audiovisual, ni nada que ayude a la distribución de información de forma masiva.

El video institucional se transmitirá en la nueva página web, en muchas de las nuevas comunicaciones con los clientes y potenciales clientes que están en desarrollo. Podrá emitirse también en las charlas que se llevan a cabo en algunas de las sucursales, organizadas en conjunto con laboratorios, a las que asisten productores de la región, ya sean clientes o no. Además se colocarán pantallas en las sucursales para que quienes ingresen puedan ver quiénes son. Se hablaron de futuras ideas, en las que la empresa quiere generar piezas audiovisuales para que se emitan en las sucursales diariamente, donde se hablen de diferentes temas según la época del año. En el ámbito agropecuario y ganadero hay variedad de vacunas o productos que se venden únicamente en determinadas estaciones del año, y con la emisión de estas piezas audiovisuales que expliquen cuales son los productos en venta, para que sirven y cómo utilizarlos, incentivarán más ventas por parte de los clientes brindándoles esta información directa.

Aparte del material audiovisual, se necesita elaborar material gráfico para distribuir entre sus clientes y así poder incentivar la participación y la integración de los mismos. Además de informar de forma correcta y específica lo que es Campo & Asociados, sus movimientos básicos y términos referentes a la empresa.

4.3 Problemática

En la actualidad, cualquier empresa, PyME, organización, se preocupa por mejorar sus procesos y está en constante lucha para destacarse, debido a que la competitividad exige una mejora continua. A continuación se definirá la problemática, se plantearán los objetivos, los alcances y las limitaciones de este proyecto.

Durante el análisis realizado y las necesidades planteadas por el presidente de la empresa, se determinaron los siguientes factores que repercuten en el objetivo de crear este material. La idea del video institucional se plantea para resolver unas necesidades detectadas en la empresa en sus relaciones con los clientes o con el entorno. En este caso se trata de necesidades informáticas.

El principal problema que se identificó dentro de Campo & Asociados es la falta de material gráfico y audiovisual que pueda informar, educar e incentivar a los clientes o próximos y posibles clientes, sobre todo lo que se necesite saber de la empresa, desde novedades mensuales o semanales, nuevos productos, nuevas sucursales, etc.

En este proyecto se busca elaborar un material de tipo video que se distribuya a los más de 3000 clientes y a sus 30 sucursales, para así informar de forma correcta y específica lo que es Campo & Asociados, su historia y movimientos. El proyecto de desarrollará como punto principal en su sede central, así como también en sus principales sucursales. Este material se utilizará en diferentes actividades que desarrolla Campo & Asociados; mismo que también puede ser aprovechado para reproducirlo en espacios por Internet, por medio de su página web, y con posibilidades en espacios de televisión nacional rural.

El video institucional puede constituir una fuente de información permanente para los clientes actuales o futuros clientes durante las veinticuatro horas del día, con un bajísimo nivel de mantenimiento, puede dar la información precisa de forma inmediata.

Tomando como base las notas anteriores y concluyendo que la empresa no cuenta con una herramienta audiovisual actualizada, que pueda dar a conocer la imagen institucional que posee y que además muestre el trabajo que realiza, se llegó a la conclusión de crear un video Institucional cuyo fin sea difundir su labor y la imagen que actualmente posee Campo & Asociados.

Como expresa Cebrián Herreros (2005) No se trata de hacer producciones multimedia por ser la moda del momento, sino por ser un recurso que da respuesta a unas necesidades reales y que son las que ofrecen más opciones para resolverlas.

En Campo & Asociados se ha planteado la necesidad de mejorar el sistema de comunicación y queda poner esfuerzo y trabajo para resolverlas de la mejor manera posible. Justamente por ello, es necesario plantear objetivos concretos determinados por el tipo de necesidad que se desee cubrir y por el tipo de información que se desee transmitir. Entre los principales objetivos que quiere alcanzar la empresa se encuentra el de mejorar la comunicación de la información, es decir que el usuario asimile perfecto el mensaje transmitido, motivar al usuario al ejercicio de una acción, como el de la compra de sus productos o servicios, conseguir llegar a un público más amplio y hacer participar al usuario en los planteamientos informativos para adecuarse a sus necesidades.

4.4 Justificación

La comunicación ha dejado de pasar inadvertida frente a la sociedad en la actualidad. Las personas hoy en día se encuentran masificadas. Esto se debe al aumento de la competencia que hay hoy en día, a la multiplicación de los productos para fidelizar a sus consumidores y para traer a nuevos, y se ha llegado al punto que las nuevas tecnologías están expandiendo las áreas de negocio donde la comunicación audiovisual corporativa

es la protagonista para hacer llegar a sus consumidores la existencia de estos nuevos consumos.

El principal problema a resolver en el presente proyecto de grado es la detección de una carencia de video institucional de Campo & Asociados, para mejorar paso a paso, la difusión de la información que la empresa quiera mostrar a sus clientes o posibles clientes. Esta problemática surge a partir del desconocimiento que tiene Campo & Asociados sobre la percepción que puedan llegar a tener los clientes al ver un material que demuestre todo lo que es la empresa, ya que no han realizado ningún proceso previo de investigación en este campo.

Constantemente esta empresa, como cualquier otra, realiza acciones para prevenir o corregir cualquier tipo de error que surja en la organización, desde el punto de vista interno. Hace una indagación entre el personal y sus empleados para identificar las fuentes de donde surgen dichos problemas ya identificados. En este caso, no se ha identificado el problema en particular, es decir, no es posible determinar si el tener o no un video institucional les ha causado alguna problemática o si les podría haber sido útil en determinadas situaciones, pero si es posible determinar que el tener un video que los identifique como empresa, va a repercutir en cada persona que lo vea. Un video bien hecho no pasa desapercibido, es por eso que hay que mostrar lo necesario y para ello, elegir inteligentemente lo que le queremos transmitir a quien lo vea. Si bien es difícil establecer la percepción del cliente, se ha decidido considerar opiniones de los clientes una vez que tengan contacto con la pieza audiovisual corporativa finalizada, para que transmitan lo que les haya generado, y así lograr la determinación si se lograron los objetivos o no.

Por aquellas razones, no se pretende de este proyecto caer en el campo de la especulación sobre la trascendencia que puede llegar a tener un video institucional en un empresa, sino más bien tomar como punto de partida el hecho de que aunque todavía no sea posible establecer dicha trascendencia ya que se encuentra en proceso de definición,

no existe impedimento para que se explore la utilidad que puedan llegar a tener. De manera que, los propios resultados que se logren, contribuirán al proceso de aclaración del alcance que puede esperarse de dicha pieza audiovisual.

4.4.1 Trascendencia y vulnerabilidad

La trascendencia que este tema pueda dar a la comunidad Campo & Asociados es grande, ya que puede incentivar a más personas a involucrarse con la empresa y los productos y servicios que ofrece, y aumentar las probabilidades de tener mejoras procedentes de esta área. Se considera que el que se verá con el mayor beneficio con la realización de este proyecto será principalmente Campo & Asociados, como también sus clientes y empleados que integran la empresa.

Es indispensable poseer material audiovisual que sirva para que se conozca el trabajo de Campo & Asociados, cuyo fin es abrir una ventana para que de esta manera se exponga el trabajo que realiza la empresa. Con la elaboración de este video se considera resuelto el problema, creado por un diseñador gráfico, con conocimiento en multimedia, donde se aplican profesionalmente conceptos y diseños que son funcionales para transmitir un mensaje claro, el cual genera resultados positivos.

Se contempla la posibilidad de realizar un testeo, mediante una encuesta a diferentes clientes que vean el video institucional finalizado, para comprobar que se cumplieron todos los objetivos planteados, o para lograr establecer cuáles son los cambios necesarios para mejorar la visibilidad o comunicación del video.

La finalidad de este proyecto es mostrar de manera profesional la imagen corporativa que actualmente presenta Campo & Asociados por medio de un video Institucional, el cual proporciona soluciones de manera efectiva contra las carencias de información sobre la empresa. El diseñador gráfico aporta e implementada los conocimientos y la experiencia adquirida durante los años de carrera y de trabajo, logrando así poner en práctica la comunicación visual.

Es importante resolver el problema de comunicación que se encontró en el instituto, ya que con esta herramienta se acortan los límites de distancia para poder presentar la imagen y los servicios que ofrece Campo & Asociados. Con el simple hecho de reproducir el video se tendrá acceso a información referente a la empresa. Así mismo se contribuye a crear material con información para el archivo histórico de Campo & Asociados.

4.4.2 Factibilidad

Una vez realizada la concepción del proyecto, llega el momento de ponerlo a prueba ante nuevos filtros y dar inicio a una nueva etapa, verificar su factibilidad. Ratificada la Concepción del Proyecto, se ha sacado como conclusión que el Proyecto es viable y ha llegado el momento de focalizarse en determinar qué es lo que se hará procurando evitar definir cómo se harán las cosas.

Es necesario reforzar la imagen pública de Campo & Asociados. Por esta razón la empresa aprobó la realización de este proyecto informativo dirigido a su grupo objetivo.

Tomando en consideración que la elaboración del video no representa gasto alguno y que la empresa cuenta con los medios y recursos económicos necesarios para la reproducción y distribución del video institucional, tales como reproductor de DVD, cañoneras para presentar el video en reuniones y conferencias y página web para tener enlace directo al video. Según El equipo del centro de comunicación la cruja (2013) Los videos son uno de los soportes multimedia que mayor crecimiento han experimentado en los últimos años. Los ejemplos más reconocidos son YouTube, Vimeo, Google video, Viddler, aunque existen muchos más. Cuando un usuario visita una web y tiene habilitado un video en su *home*, el 70% de las personas lo visionan.

Capítulo 5. Proceso Audiovisual

Cada pieza audiovisual tiene un proceso diferente de producción, sin embargo cualquier producción audiovisual debe contar con varias etapas para su realización, la preproducción, la producción y la postproducción, ya sea un proyecto profesional o independiente. La palabra audiovisual abarca todo lo que combina sonido e imágenes. En el caso de la producción audiovisual se trata de la creación de material para ser transmitido en canales de comunicación audiovisuales. No es lo mismo hablar del proceso de producción de un spot publicitario, que, de un video para un programa deportivo, o de un programa de transmisión de noticias. Pero a todos ellos los une un hilo en común, que conlleva a que la producción audiovisual es indispensable, ya que garantiza la realización del mismo sin contratiempos. Se define a la fase del proceso audiovisual como todos los procesos ya sea técnicos o artísticos que hay que pasar desde que surge la idea hasta que el producto llega al público.

En este capítulo se detallarán las diferentes etapas que sustentan la realización de un producto audiovisual. La producción de un video institucional es un trabajo complejo que requiere una planificación cuidadosa para que en cada una de las etapas se alcance el mejor rendimiento. El equipo del centro de comunicación la crujía (2013) define a la producción como el resultado de esa acción de producir. La materialización final resultante del proceso de producción. En este caso, producción y producto serían sinónimos. Un producto audiovisual debe estar pensado y escrito antes de comenzar su realización. En el texto se escriben los diálogos, se explican las acciones, se describen los sonidos y aun los silencios, para ello es necesario realizar un guión audiovisual. El guión es uno de los tantos pasos que se deben atravesar en el proceso de la realización del video.

Es esencial en una producción audiovisual conocer bien al cliente, en este proyecto específicamente se buscará indagar a Campo & Asociados. Conocer su infraestructura, sus procesos productivos, que es lo que hace tan especial a sus productos, cuales son

sus puntos fuertes y que los diferencia de sus competencias. Recoger la máxima información para hacerse una idea fiel de los activos a comunicar en el audiovisual corporativo. Toda la información recibida sirve para preparar un enfoque y planeamiento del video que realmente sea útil, para así diseñar la estructura del video, que contar, en qué orden y con qué objetivo.

5.1 Preproducción

El proceso de preproducción es la primera etapa que hay que llevar a cabo para la realización de cualquier producto audiovisual, ya sea un cortometraje, un largometraje, un documental, o en este caso, un video institucional. Entre sus objetivos primordiales esta el de asegurar las condiciones óptimas para la realización. Es la base para llegar a la meta deseada, puede considerarse que esta etapa parte desde la definición de la idea hasta que llega el primer día de grabación. Es una etapa muy importante porque ayuda a evitar cualquier tipo de error posterior y a optimizar tiempos. Dependiendo la magnitud del producto audiovisual, este proceso puede durar días o meses. El problema está en que hay muchas personas que desconocen esta etapa o no le dan la importancia que merece. Cuando la preproducción no es llevada a cabo, llega el momento de filmar sin saber qué es lo que se tiene que hacer, hacia dónde hay que ir, qué elementos se deben tener en cuenta, y gracias a eso se tarda mucho más de lo que debería tardar porque aparecen imprevistos y hasta a veces hay que poner más dinero del que se tiene en mente para llevar a cabo el video.

Según Sierra (2011) La preproducción es la etapa más trascendental en el proceso de producción audiovisual. En este momento del proceso se fijan los elementos estructurales del trabajo de filmación y se define el equipo técnico y 16 artístico que será parte del proyecto. Es cuando más minuciosamente se deben preparar todos los elementos que conformarán una película, dado que, mientras mejor previstos estén, menores serán los riesgos que se corran, tanto artísticos como económicos(p.1).

Para la realización de la preproducción del video institucional, el proyecto estará centrado en cuatro simples pasos. En primer lugar, la conceptualización de la idea, donde se abordará los objetivos que se pretenden alcanzar en el video y como se piensan lograr. Para ello es necesario una reunión con alguien de la empresa, en este caso como se expresó anteriormente, se pautó una con el Presidente de Campo & Asociados, donde él expreso todas sus inquietudes y pensamientos, y así se le fue dando forma a la idea del video institucional. Previa a esa reunión, deben establecerse las preguntas que deberá responder el entrevistado, estas preguntas deben guiarlo para que logre responder todo aquello que es indispensable que los que vayan a producir el video sepan. Es necesario también definir el público a quien va a ir dirigido, no es lo mismo un video dirigido para adultos o niños, o para alguien que trabaja en la ciudad o en el campo. Cada persona capta distintas cosas, y es importante lograr que miren lo que se quiere que miren, dándole sentido a cada imagen y para ello hay que pensar en todos los detalles previos a los días de filmación.

Por otro lado, una vez que se logran plantear las ideas en escrito, es fundamental la transcripción de todas estas ideas en un guión audiovisual donde se describe detalladamente todo el desarrollo del video. El guión literario no es más que la narración exacta de lo que va a ocurrir en el proyecto, ya sean acciones, diálogos, acotaciones que se quieren hacer de los escenarios, música, sonidos, etc. Y en el guión técnico, se marca todo lo que tenga que ver con las cámaras, lentes, luces, movimientos de cámara, encuadres, planos, localizaciones, audios. El largo de cada guión va a depender de los detalles que se quieren tener en cuenta a la hora de filmar. Puede pasar que en algunas filmaciones no se necesite tanto detalle, sino salir con la cámara en mano a improvisar y filmar acciones más naturales del día a día de los empleados, o de los hombres de campo trabajando con los animales o haciendo sus trabajos de hacienda, pero es importante tener todo siempre escrito y detallado. En algunos proyectos a veces es

necesario solo la realización del guión técnico, todo depende del proyecto que se vaya a realizar y como.

Una vez desarrollado el guión, es necesario comenzar a investigar sobre los medios que serán necesarios en la filmación. Los medios técnicos, por un lado, como cámaras de grabación, trípodes, micrófonos, baterías, iluminación, cintas, objetivos, etc. Por el otro lado los medios humanos, para este video va a ser necesario un grupo de por lo menos 4 o 5 personas, que hagan la función de cámara. Iluminador, sonidista, director, y en este caso donde no son necesarios los actores, se deben definir quienes serán las personas que serán entrevistadas o grabadas. Y como último paso, el de los requerimientos logísticos, tomando en cuenta la movilización, alimentación, hospedaje, etc.

5.2 Conceptualización de la idea

Todo producto audiovisual comienza con una idea, el primer paso de cualquier producción audiovisual es la idea, y a partir de ella comenzar a imaginar cómo darle forma a la pieza corporativa. Antes de realizar cualquier otro paso se debe tener bien clara la idea, incluso con los objetivos que se desean alcanzar, para que luego pueda desarrollarse los respectivos guiones y todos los pasos siguientes.

El objetivo de este Proyecto de Grado es la creación de un video institucional que promocioe Campo & Asociados, como una empresa líder en su mercado, e innovadora, que se caracteriza por la confianza que transmite y su trayectoria durante los últimos veinte años. El desarrollo de tal video propone una idea organizada y bien pensada, con gran calidad en la parte gráfica que ayude en la promoción de la empresa.

Su principal objetivo es mostrar la exposición exacta y realista de los productos, servicios y empleados, para que el cliente pueda valorar sus perspectivas. Para lograr que los clientes o los futuros clientes, quieran seguir confiando, lo ideal es mostrar a los de afuera como es que funciona la empresa por dentro, desde lo más pequeño a los más grande, para transmitir que los que trabajan dentro de la empresa día a día para sacar adelante a

Campo & Asociados son buena gente, con ganas de trabajar y seguir creciendo. Comenzar desde el depósito, la mercadería, los despachos que se hacen todos los días y el importantísimo movimiento logístico. Para trabajar como se espera trabajar y ofrecer la cantidad de productos que se ofrecen en cada uno de los lugares donde tienen sucursales, significa un esfuerzo y un stock altísimo, y para ello se necesita gente comprometida con lo que hace, y es lo que la empresa considera que tiene y quiere demostrarlo en su video institucional.

La organización de los temas que se presentarán en el video, será una introducción de la empresa, es decir, quienes son, qué hacen y que buscan transmitir, dando un ritmo dinámico al comienzo del video. A partir de ahí, se empezará a compartir información variada y rotativa, mostrando sus sucursales, los empleados de ellas, el movimiento que ocurre en cada una, como se manejan dentro y fuera, el trato con clientes, sus productos siendo utilizados en el campo, preservando un orden lógico y entendible sin aburrir al espectador.

En cuanto a la presentación de la imagen oficial de Campo & Asociados, se buscará utilizar herramientas gráficas o ilustraciones acordes en estilo, color, tipografía, etc. Se tendrán en cuenta elementos que funcionen y sean necesarios para transmitir de una manera armoniosa dicha imagen. El video íntegro tendrá una duración de no más de cinco minutos y no menos de tres, con una gran variedad de planos e imágenes de duraciones cortas, los cuales expresan estéticamente la identidad institucional buscando obtener un video que demuestre estar acorde con los objetivos de la compañía. Así mismo, este debe ser filmado íntegramente en la sucursal principal ubicada en Parque Patricios, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en sus diferentes sucursales repartidas en la provincia de Buenos Aires, Corrientes, Santa Fe y Río Negro. Un escenario puede resaltar y tener repercusión en la mente del espectador, es por ello que es necesario que sean filmadas en sus propias locaciones, para que todo lo que se transmita sea real y verdadero. Para ello se hizo un *scouting* donde se recogió

información de cada lugar, determinando su función, ubicación, características y diferenciación de las demás. Para así luego, determinar cuales son las sucursales que serán seleccionadas para la filmación del video.

5.3 Proceso de bocetaje

A raíz de la conceptualización de la idea, se debe desarrollar el proceso de bocetaje. Es aquí en donde se busca plasmar el diseño de manera que represente la identidad de marca de la empresa. Es sumamente relevante que se tome al diseño como concepto, es decir que adquiera la impronta de la institución y logre transmitir el mensaje que la misma tenga como objetivo.

Previamente a desarrollar el proceso de bocetaje se debe realizar una investigación previa en donde no solo se tenga en cuenta otros videos y técnicas realizados en el mismo rubro, si no también referencias que sirvan de apoyo e inspiración para lograr llevar a cabo el objetivo planteado en la etapa inicial.

Wells propone que la investigación es un componente importante, pero subestimado, de la animación. La investigación requiere realizar visitas a la biblioteca, decorados reales y a lugares de estímulo visual. También puede requerir trabajar por Internet, material primario, localizar a personas para entrevistar o acceder a documentos o imágenes no disponibles para el público general. (2006, p.18).

Es importante tener en cuenta aquellas piezas audiovisuales que ya se realizaron dentro del campo audiovisual institucional, para luego poder generar de manera relevante una propuesta novedosa e impactante, que logre captar la atención del público del rubro.

Luego de realizar cierta indagación, es en esta etapa en donde, al ser parte de la pre-producción de una realización, no solo se debe tener en cuenta la selección del diseño e identidad de marca, si no que, se debe hacer hincapié fundamentalmente en su narración y en los elementos gráficos como la tipografía, los movimientos de animación y sus técnicas, es decir, la propuesta gráfica en general.

Para comenzar con el proceso de bocetaje, se debe plantear un mapa conceptual en el cual a través de la idea inicial en mente se logre plasmar en papel las principales propuestas que se requieren montar en el video institucional.

En esta primera etapa se busca bocetar un guión gráfico en donde se vean representadas los planos que requieran de mayor importancia y revelación dentro de la propuesta, teniendo en cuenta las animaciones y la propuesta visual principal.

El objetivo de este proceso es, principalmente, crear una composición efectiva que logre simplificar la realización del producto, con el fin de beneficiar a la empresa. De esta manera, para que la misma logre cumplir su objetivo, debe ser capaz de comunicar de forma eficiente en el sentido visual y debe dirigir la mirada del espectador dentro del encuadre, hacia lo que se necesite destacar en la animación dentro del video institucional.

La meta inicial del proceso de bocetaje es también darle un hilo conductor a la narración de la pieza. Al plasmar de manera cronológica, los planos que van a ser representados en el video, facilita el rodaje a la hora de realizarlo y en consecuencia, también logra ser de gran ayuda en el momento de su edición.

Como se mencionó anteriormente, no solo se deben tener en cuenta los planos y encuadres del video institucional, si no que, también se debe prestar atención a la identidad de marca de la empresa, pero por sobretodo la propuesta gráfica de la misma, ya que es aquí donde la propuesta de animación va a ser seleccionada y planteada para su implementación posterior.

La empresa busca, a través del video institucional, mostrar el funcionamiento y lograr transmitir la esencia de la misma. Para ello, es impredecible que en el guión gráfico, se tengan en cuenta los planos principales que van a protagonizar la pieza audiovisual y por sobretodo los momento culmines que deben ser partícipes del video, para representar a la empresa de la mejor manera posible. Es aquí entonces, donde se debe anticipar la narración teniendo en cuenta el guión literario para facilitar el rodaje de la misma.

En cuanto a la propuesta gráfica del video, se debe tener en cuenta principalmente la identidad de marca que se planteó inicialmente. Uno de los principales aspectos que va a ser clave a la hora de plasmar el diseño, son los colores del logotipo. El negro, el blanco y el bordó representan la impronta de la institución, es decir, el cliente logra reconocer al emisor, debido a su identidad visual y la empresa busca conectar con ellos a través de la misma también.

La tipografía que va a predominar a lo largo de la pieza audiovisual, que también se debe plasmar en el proceso de bocetaje, es simple. La simpleza de su tipografía representa la esencia de la institución de manera que, a lo largo del video, se va a buscar presentar información al espectador mediante un diseño tipográfico sencillo pero conciso. Ellison emplea que el tipógrafo también debe entender cómo el espectador leerá e interpretará la información que le muestra. (2008, p.9). Asimismo la tipografía es relevante y forma parte de la propuesta gráfica que se debe plantear.

La tipografía es un elemento esencial, ya que, debe captar la atención del espectador pero aún así también tiene que ser coherente con el logo y la identidad de marca. De esta manera, genera una sensación armónica y profesional para con el cliente.

Para continuar con el proceso de la propuesta gráfica, se debe tener en cuenta los signos, las estructuras, el diseño y la animación. Una vez que se realizó la indagación previa de contenidos relevantes al rubro, se debe plantear los principales elementos que van a ser partícipes de la pieza institucional. De esta manera, a la hora de editar y realizar la postproducción del proyecto, las dificultades van a ser reducidas.

La empresa en sí, al ser simple y profesional, busca acompañar la propuesta de diseño desde un punto de vista sencillo en el cual el cliente se sienta identificado y perciba los objetivos principales de los servicios que los mismos brindan de manera que logren identificar al emisor de manera inmediata.

Así como en principio fue plasmado el guión gráfico, presentando el bocetaje de los principales planos y elementos visuales, pasando así a un storyboard más detallado, se

debe tener en cuenta los movimientos de los planos, la propuesta de animación y en consecuencia, la propuesta de sonido y musicalización.

5.4 Storyboard

Luego de haber desarrollado el proceso de bocetaje, y los principales elementos gráficos que van ser plasmados en el video institucional, se debe tener en cuenta otros aspectos que también hacen a la pieza audiovisual. Esta etapa es conocida como el *storyboard*. Un storyboard muestra la idea en una serie de cuadros que siguen el orden cronológico de cómo se desarrollarán los eventos en el tiempo. En algunos casos estos cuadros se acompañan de textos que indican que es lo que sucede en la imagen o que establecen la estructura básica de la historia.

Wells, en su libro sostiene que el *storyboard* también ofrece la posibilidad de crear posiciones de cámara provisionales y de sugerir elementos de dirección y diseño, así como de composición, para lograr efectos específicos (2006, p. 36).

Si bien el proceso de bocetaje es un primer planeamiento de la propuesta del video, el storyboard forma parte de lo que sería más audiovisual incluyendo movimientos, propuesta de animación, sonidos y musicalización.

En esta instancia, se debe definir que estilo gráfico va a ser el que represente la pieza audiovisual. Se denomina estilo gráfico al conjunto de propiedades de la apariencia. Uno de los más grandes desafíos para un diseñador es lograr identificarse con un estilo único y propio. Los diseñadores suelen creer que tener un estilo único es el camino para tener éxito en el mundo del diseño. Pero hay que tener en cuenta que para un diseñador lo más importante es saber adaptarse a los distintos targets.

En este caso, al tratarse de una empresa simple y profesional, la misma busca transmitir su esencia hacia los clientes de manera sencilla y confiable. Es por ello, que la propuesta tanto de los movimientos, que se empleen con la cámara a la hora de la realización,

como de la animación en sí y su relación con los planos, van a ser sencillos y dinámicos con el fin de transmitir un mensaje conciso y revelador hacia los clientes.

El storyboard es una herramienta indispensable para lograr llevar a cabo una realización eficiente que logre arribar al objetivo propuesto de la empresa. Es aquí donde se debe elaborar con suma profundidad y comprensión la coordinación de la narración con los elementos visuales, los efectos de la animación y propuesta sonora.

Primero y en principal, se debe desarrollar con mayor detenimiento las propuestas previamente realizadas en el proceso de bocetaje. Es aquí en donde se estructuran cronológicamente los planos consecuentes al relato de la narración a plasmar. Y una de las características principales que se debe tener en cuenta, es que un video institucional siempre debe comenzar con la animación de su logo, de esta manera, el cliente previo a comenzar a ver el video, sabe quién le está comunicando el mensaje. Es aquí también en donde parte la primera impresión que le transmite la imagen de la empresa y que debe seguir prolongándose a lo largo del producto audiovisual.

El video institucional va a incluir un audio con voz en off que guíe la narración de la pieza, y a su vez sea de ayuda para acompañar los elementos visuales que la misma presente. De esta manera, en el storyboard se debe especificar el tiempo que van a ser expuestos cada plano, de este modo, se especifica con precisión la narración que se escuche y los planos que se presenten visualmente. Asimismo, se genera una coordinación y coherencia que beneficie al video audiovisual potenciando su mensaje a transmitir.

A su vez, la voz en off va a ser acompañada por el recurso de la musicalización. La misma va a ser una música sencilla que logre contribuir al relato con un ámbito cálido, tranquilo y a su vez profesional. La empresa debe ser representada en todos sus aspectos bajo la esencia de la misma a través del video institucional, es por eso que, se deben utilizar la mayor cantidad de elementos y recursos posibles que contribuyan con la representación adecuada de la misma.

Los movimientos de cámara que se van a implementar en la pieza, también tienen que tener una coherencia con la identidad de marca planteada y la esencia que representa a la empresa. Asimismo, la propuesta de los efectos de animación también van a ser simples y en su defecto, van a contribuir con el objetivo principal planteado.

Las técnicas de motion graphics es otro de los aspectos principales a tener en cuenta en la etapa del storyboard. Es aquí en donde se planeará con precisión en donde van a aparecer los efectos principales que contribuyan a la propuesta visual. El objetivo de la animación y los efectos que se implementen en el video institucional es crear cierto dinamismo en la narración que logre captar la atención de los clientes pero que logre también formar parte de la propuesta planteada anteriormente y por sobre todo que no deje de lado la impronta de la empresa.

Es entonces, en esta etapa en donde se va a tener en cuenta los planos del video a realizar con su respectiva música y voz en off incluida, detallando los tiempos de cada elemento en expuesto en escena. De esta manera, también se emplearán las transiciones de audio y video con el propósito de estructurar la etapa de postproducción posterior.

Asimismo, entre el guión gráfico y el storyboard, se genera la idea visual principal con armonía y organización para representar de la mejor manera posible el video institucional a realizar.

5.5 Propuesta audiovisual

El diseño y creación del video institucional para Campo & Asociados se realizará para dar solución a los objetivos planteados en el principio del proyecto, el cual reside en que dicha empresa no posee material audiovisual alguno que enseñe quienes son como empresa, que ofrecen y el trabajo que llevan a cabo hace ya más de veinticinco años.

En la pieza audiovisual se realizará mediante la creación de una secuencia, que tenga sentido, entre imágenes, planos, encuadres, sonidos y distintas escenas, que unidas

comuniquen un mensaje claro y razonable para el espectador. Es muy importante que todas aquellas piezas gráficas comunicacionales que vayan a crearse, sigan una misma línea, para que toda la pieza audiovisual se encuentre asimilada como una sola.

Se buscará utilizar planos y encuadres variados, dependiendo lo que se esté mostrando en cada toma. Con esto se quiere decir que, no se va a utilizar el mismo plano si se quiere enseñar un paneo general del depósito de la empresa, que si se quiere mostrar a un empleado de ventas en una charla telefónica con un cliente. Cada plano debe estar justificado con la información que conlleva, tanto en la imagen como en el texto que la acompañe.

Para las tomas de campo y ganadería, se dispuso utilizar imágenes filmadas con Dron, ya que captan una superficie de imagen mucho mayor que cualquier cámara. Ésta elección se debe a que, mostrando este tipo de imágenes se quiere aludir al alcance que quiere llegar la empresa, aquello en el horizonte bien a lo lejos. Hacia donde aspira. Con la filmación en vuelo también se muestran imágenes desde otras perspectivas no tan comunes que llaman más la atención de cualquier persona. Un dato muy interesante acerca de los drones en el ámbito agropecuario, es que los trabajadores del campo vienen sacando mucho provecho a los drones ya que los utilizan en diferentes funciones. Por un lado, gracias a las fotos y videos de alta definición que permite la GoPro incorporada posibilita el monitoreo de grandes dimensiones que de otra manera sería imposible transitar. Este equipo puede recorrer más de mil hectáreas en sólo una hora permitiendo la localización temprana de plagas o malezas. Por otro lado, se utilizan para controlar los rebaños sin necesidad de recorrer todo el campo a caballo o en camioneta. También, se usa con fines inmobiliarios , les da a los agricultores la posibilidad de mostrar con exactitud las características de un predio en pocos minutos.

Una vez que se tienen los bocetos, llega el momento de realizar la digitalización de dicha propuesta. Esta es la etapa en la que el diseñador comienza a establecer la paleta cromática con la que va a trabajar, y es usual que dichos colores se relacionen con los

colores que posee el logotipo de la empresa o organización con la que se esté trabajando. En el caso de este proyecto se utilizarán los colores del logotipo de Campo & Asociados, entendiéndose el color negro, el color blanco y el color bordo. Es importante poder adquirir contraste entre los colores de fondo y texto a la hora de presentar información en el video, ya que si no hay contraste no habrá legibilidad de la misma, es decir, si hay un fondo donde predominan colores fuertes el color blanco sería la mejor opción para el texto.

Así mismo, como se explicó anteriormente, la tipografía debe captar la atención del espectador pero aún así también tiene que ser coherente con el logo y la identidad de marca, es por ello que se determinó que la tipografía que se va a utilizar para comunicar en el video institucional será la Montserrat, es una tipografía altamente legible que se caracterizan por su neutralidad y versatilidad. Se destaca por ser bastante neutra y adaptarse muy bien a cualquier situación. Se optó por esta tipografía para ofrecer al espectador la mayor comprensión del texto, al ser simple y legible. La elección de ella se debe a que no se busca que la tipografía de ningún significado propio, sino que el significado se base en lo que se escribe con ella.

En cuanto a las percepciones, se pretende demostrar que la línea gráfica lograda, consigue comunicar de una manera sincera quien es Campo & Asociados, así como también mostrar cierta coherencia y conexión entre las diferentes representaciones gráficas.

Las tomas que se realizarán, tendrán lugar en la misma institución, en su principal sucursal en la ciudad de Buenos Aires, dentro y fuera de las instalaciones, mostrando los diferentes espacios y las diferentes actividades que realizan día a día sus empleados.

Se tendrán en cuenta, para la presentación del lugar, unos planos generales para ubicar al espectador en tiempo y espacio donde ocurre el video. Luego continuará con distintos encuadres y planos, buscando detallar elementos o acciones particulares, para que el espectador centre la atención donde se quiere que lo haga. Resulta interesante, emplear

también, tomas al aire libre mostrando el trabajo que se hace en el campo, utilizando los productos que vende Campo & Asociados, ya sea vacunas para las vacas, alambrados, molinos, productos veterinarios, entre los miles que ofrecen. Y así, intercalar entre imágenes del trabajo de oficina que ocurre en campo, y el trabajo que, gracias a sus productos, ocurre en el campo.

En cuanto a la musicalización del video institucional, como ya se explicó en el proceso del storyboard, se utilizara una melodía tranquila como fondo, que no abrume ni saque protagonismo a las imágenes que se estén transmitiendo. Dicha melodía tendrá cierto movimiento, que acompañe lo que este sucediendo en ese momento ayudando a que el mensaje sea percibido de la mejor manera. También se tendrán en cuenta determinados sonidos ambiente captados en la filmación original, pensando más en las tomas al aire libre en el campo, donde habrá miles de sonidos que sería una mala decisión desapreciar.

En cuanto a la animación y *motion graphics* que adquirirá la pieza audiovisual, se utilizará el programa de Adobe After Effects. Por un lado, para la animación del logo de Campo & Asociados para la introducción del video institucional y para que quede fijo en ciertas partes del video. Está animacion debe ser una animacion simple y prolija. El logo es la pieza gráfica fundamental del video, no debe perder su protagonismo, pero esto no quiere decir que deba tener una animación que distraiga al espectador con sus movimientos, sino que le de cierta elegancia que sorprenda. Por otro lado, se creará una animación para mostrar las diferentes sucursales que posee Campo&Asociados en las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, La Pampa, Corrientes, Córdoba y Corrientes. Al ser 30 sucursales, no es recomendable otorgarle un espacio en el video a cada sucursal, porque como se ha explicado anteriormente, el video debe ser de corta duración para no abrumar al espectador con tanta información. Por eso es que se decidió realizar esta animación donde se visualizara un mapa de la Argentina con las provincias donde la empresa tiene asentadas sus sucursales, y al ritmo de la melodía irán apareciendo los

distintos puntos de cada sucursal ubicados correctamente en el mapa. Al contar con tiempo limitado para la producción del video, el espectador no va a poder leer concretamente todas las sucursales, pero ese no es el fin, sino que lo importante es que se vea reflejada la multitud a lo largo de las 5 provincias. Si luego la persona que lo vea quiere saber realmente si hay sucursal cerca de donde él se encuentre, podrá buscar en las distintas plataformas que se ofrecerán al finalizar el video.

El logotipo de la marca está compuesto por un monograma dada su estructura principal. Se puede identificar un ícono animal centrado y la denominación verbal de la marca. Esta estructura también puede ser denominada sello desde lo visual aunque quizás no sea aplicada como tal. Al separar los elementos es evidente la diferencia de usos de la identidad del logotipo en usos y aplicaciones fuera del conjunto original. Cromáticamente el rojo aporta energía, vitalidad y claramente establece un contrapunto con el negro. La imagen en conjunto establece un lenguaje clásico y formal en su logotipo mientras que el ícono resume la síntesis de un elemento, el animal, cotidiano y de anclaje. Si bien se puede ver como pertinente, hoy carece de emoción y aspiracionalidad. Reduce la proyección futura de la marca al encuadrarla, y quitándole proyección de servicio. Retomando los objetivos establecidos al comienzo del Proyecto de Graduación, se realizó un análisis integral detallado de como realizar un video institucional exitoso para la empresa agropecuaria Campo & Asociados, teniendo en cuenta que la misma nunca tuvo a su alcance ningún material audiovisual o de comunicación, que dé a conocer lo que estuvo y está haciendo hace ya más de veinticinco años, que demuestre cómo fue que llegó a ser la empresa que es en la actualidad, con el reconocimiento y el compromiso que posee. Para la realización íntegra de la pieza audiovisual se profundizó en el estudio de las distintas etapas de la realización. Estos son los puntapiés que surgen teniendo delante una empresa con tantos años de experiencia en el mercado y con tan poco en relación a lo comunicativo. Dicha inexpresividad y emoción llevan a la aparición una serie de preguntas e inquietudes acerca del futuro de la marca, es decir, si no sería

conveniente en todo este nuevo proceso de cambio y renovación, una nueva imagen. La marca puede mantener el denominador verbal de Campo & Asociados ya que es su nombre identificador, pero puede reconsiderarse su uso y aplicación. Una marca consolidada puede tratarse bajo tres niveles de cambio en su identidad y sistema. Cuando hablamos ahora de la identidad nos referimos a los componentes visuales primarios que la constituyen. Una actualización de su identidad visual puede darse cuando la marca goza de buena salud y su reputación, personalidad y estrategia no cambian. Aún así sutiles adaptaciones o refinamientos a su identificador y sistema pueden generarse para adaptarla a los requerimientos actuales de diseño de información y/o a las tendencias globales de diseño. Evolucionar o renovar su identidad incorporando otros códigos o elementos ampliados pero manteniendo el/los elementos primarios u originales identitarios que generaron el sistema actual.

Cuando una marca reposiciona su estrategia y genera un gran cambio en su propuesta de valor es posible asociar ese cambio a una modificación más radical de su identidad visual. La producción es la etapa del proceso de grabación de todas las tomas planificadas, también conocido como rodaje. Se pretende rodar por un lado las filmaciones dentro de la empresa, entendiéndose por captar las actividades que se llevan a cabo día a día, ya sea por parte de los empleados de oficina o los empleados de depósito, realizando conteo de productos o carga y descarga de los mismos. Y por otro lado, las filmaciones en el campo. Para la grabación de esta misma, se debe establecer los días con mucha anticipación ya que la misma requiere un viaje al interior de la provincia de Buenos Aires, lo que solicita una previa organización por diversos factores. La coordinación de disponibilidad de tiempo con el equipo que viaje, acuerdo con los dueños del campo seleccionado, también tanto por tiempo como por disponibilidad horaria. Disponer de la alimentación necesaria para los días de filmación. Adquisición de los equipos necesarios y la movilización en transporte todo el equipo.

En la grabación de las tomas a campo abierto predominarán los colores cálidos, ya que estas generan en el espectador una sensación más fuerte de belleza, alegría y relajación. En algunos planos se buscará utilizar un error de sobreexposición de luz intencionalmente, ya que dan un efecto interesante haciendo sentir al espectador parte como si el sol estaría entrando en sus ojos.

En la edición del material audiovisual se intentará seguir el siguiente procedimiento. Como primer paso a digitalización de todo el material en bruto, siguiendo como próximo paso la realización del primer corte de edición. Aquí se verá por primera vez una primer acercamiento a la pieza audiovisual final, para llegar a ella se comienzan a sugerir distintos cambios para obtener un segundo corte de edición. En esta etapa se le aplica la sonorización pretendida, para luego hacer una manipulación y corrección de la imagen. Una vez hecho el corte definitivo de las imágenes se le agregan las distintas piezas de animación y *motion graphics* para así, obtener el corte final de edición. Se contará con dos Softwares de edición para la realización de la pieza audiovisual; para el video Adobe Premiere CC2018 y para las animaciones y motion graphics Adobe After Effects CC2018.

Conclusiones

Retomando los objetivos establecidos al comienzo del Proyecto de Graduación, se realizó un análisis integral detallado de cómo realizar un video institucional exitoso para la empresa agropecuaria Campo & Asociados, teniendo en cuenta que la misma nunca tuvo a su alcance ningún material audiovisual o de comunicación, que dé a conocer lo que estuvo y está haciendo hace ya más de veinticinco años, que demuestre cómo fue que llegó a ser la empresa que es en la actualidad, con el reconocimiento y el compromiso que posee. Para la realización íntegra de la pieza audiovisual se profundizó en el estudio de las distintas etapas de la realización. Se conoció acerca de la historia de la animación y sus técnicas, la historia del motion graphics, su concepto, clasificación y nacimiento, y la idea general de que es un video corporativo, para que se utiliza y en que beneficia a las empresas que obtienen uno. Se tuvieron que tener en cuenta una base de conocimientos tanto conceptuales como técnicos respecto a los tratamientos por el que debe pasar el proceso de realización de dicho video institucional, y lograr así la mejor versión que represente perfectamente a la empresa. Partiendo desde el planteamiento de los objetivos y problemática hasta la creación total del mismo.

Asimismo, se logró cumplir con el objetivo planteado al principio del proyecto, creando un video institucional acorde a las necesidades de Campo & Asociados, desarrollando una herramienta audiovisual que permite dar a conocer su empresa, ya que informa y muestra la imagen y la personalidad de la misma. Este video, hoy en día, servirá para que en un futuro se puedan reconocer y apreciar los avances que ha tenido la institución a través de los años.

Dicho proyecto puede utilizarse para atraer a nuevos clientes, socios o proveedores para prestar los servicios que ofrecen como empresa. Los videos basados en la transmisión de la identidad de la organización son capaces de modificar positiva y significativamente las percepciones de quien recibe el producto.

El motivo de la elaboración del video institucional surge a partir de que Campo & Asociados no posee ninguna pieza institucional que la represente cómo se debe, explicando quienes son, que hacen, que ofrecen y cómo lo hacen. Y en este Proyecto de Grado se buscó mediante una precisa indagación sobre la situación actual en la cual se encuentra la empresa, utilizando la técnica de *Motion Graphics* y Animación, brindándole un video Institucional que abarque todos los elementos y conceptos necesarios. A lo largo del proyecto. Asimismo, se llevó a cabo un recorrido por diferentes conceptos que fueron de gran utilidad para la etapa de la elaboración de la pieza audiovisual.

En una primera fase se realizó una investigación de la empresa, y la misma, mostró una buena situación de la compañía en lo referente a la calidad de sus productos y servicios y a su reconocimiento en el mercado. Si bien, hasta la actualidad, le deben todo su crecimiento a la comunicación de boca o boca, o mediante charlas con conocidos, o conocidos de conocidos, creen y aceptan que carecen de la herramienta fundamental entendiéndose por una buena comunicación de la empresa, tanto interna como externa, utilizando el video institucional como puntapié a todo el trabajo comunicacional que saben que deben comenzar a trabajar.

Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996) *Strategic market management*. New York: Wiley & Sons.
- Alfaro Rodriguez, M (2013) *El know how y su aplicación práctica en el contrato de franquicia*. Costa Rica: Revista Judicial.
- Alonso Valdivieso, C (s.f) *Qué es motion graphics*. Universidad de Granada. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/79544/4799-16470-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Byrne, B. (2011). *Creative Motion Graphics Titling for film. Video and the web*. Nueva York: Elsevier Inc.
- Byrne, B. Y Braha, Y. (2013). *Creative Motion Graphics titling for film, video and the web* (2ª ed.). Londres: Focal Press.
- Cebrián Herreros, M. (1990) *El video institucional en España*. Madrid. Ciencia y distribución.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo xxi*. Buenos Aires. La Crujía.
- Feldman, R (1995) *Psicología con Aplicaciones para Ibero América*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Frascara, J., Meurer, B., Toorn, J.V. y Winkler D. (2004). *Diseño gráfico para la gente, Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.
- Freixas, D. (s.f) *El video institucional*. Disponible en: https://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2010_2/apuntes/El%20video%20institucional069.pdf
- Gallagher, R y Moore Paldy, A. (2007) *Exploring Motion Graphics*. Thomson Delmar Learning. Canada.
- García, L. (2012) Programa: Adobe After Effects. Recuperado el 22/10/2014 de <http://prezi.com/ij-c1s74gwyp/programa-adobe-after-effects/>
- Green, D. (2003) *How did they do that?: Motion Graphics*. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.
- Halas, J y Manvell, R (1980) *La tecnica de los dinujos animados*. Barcelona: Ediciones Omega, S.A.
- Krasner, J. (2008) *Motion graphics design: applied history and aesthetics*. Burlington: Focal Press
- Lara, T. & Piñeiro, A. (s.f.). Apuntes para la formación producción audiovisual. Disponible en https://www.ciberresponsales.org/system/custom_upload/filename/36/Modulo_12.pdf

- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: UOC.
- Mérida Mejías, S. (2013) *Rotoscopia y captura de movimiento. Una aproximación general a través de sus técnicas y procesos en la postproducción*. Recuperado el 28/5/2015 de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35675/memoria.pdf?sequence=1>
- Mc., Daniel (2006). *Fundamentos de Marketing Equipo Globalización*. Madrid. Thomson. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Moles, A. (1975): *La comunicación y los mass media*, Mensajero, Bilbao
- Paidós Ibérica Royo, J. (2004) *Diseño digital*. Barcelona: Paidós Ibérica Salvietti, L. (2009) *Teoría y práctica creativa de Motion Graphics*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_pr_oyecto=1871
- Rafols, R y Colomer, A (2003) *El diseño audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rodríguez Bravo, Á. (1998) *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona:
- Saussure, F. (1945) *Curso de la lingüística general*. Buenos Aires: Editorial Losada
- Sandhaus, L. (2006) *Los Angeles in Motion: A beginner's guide from yesterday to tomorrow* [Online] Disponible en: http://www.lsd-studio.net/writing/lainmotion/pdfs/LA_in_Motion.pdf
- Suárez Roldán, P. (2003) *Animación y visualización de fenómenos naturales*. Recuperado el 27/5/2015 de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/suarez_r_pk/portada.html
Tabares
- Taylor, R. (2000), *Enciclopedia de técnicas de animación*. Buenos Aires: La Isla.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Wells, L (2007) *Fundamentos de la animación*. Barcelona: Parramón
- Wilensky, A (2014) *Marcas y organizaciones*. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/9843_9302.pdf
- Woolman, M. (2004). *Motion Design: Moving Graphics for Television, Music video, Cinema, and Digital Interfaces*. Sussex, England: Rotovision.
- Wyber, John (1992) *La imagen en movimiento*. Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana.
- Zapater, C (s.f) *¿Qué es un video corporativo y como usarlo en tu empresa?*. Disponible en <https://marketerosdehoy.com/marketing/videos-corporativos/>

Bibliografía

- Aaker, D. (1996) *Strategic market management*. New York: Wiley & Sons.
- Alfaro Rodriguez, M (2013) *El know how y su aplicación práctica en el contrato de franquicia*. Costa Rica: Revista Judicial.
- Alonso Valdivieso, tC (s.f) *Qué es motion graphics*. Universidad de Granada. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/79544/4799-16470-2-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arcos Garzón, A (2010) *Elaboración de un video Institucional en lenguaje documental para la promoción de la hostería Lizanes y sus alrededores amazónicos en la ciudad de Puyo*. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/f7d5/90cf10870d1ef75d0b7d491237bb9000d0b1.pdf>
- Asís Ferri, P y Fiorenza Silvano, M (2015) *Gráficos en Movimiento, animación pura*. Disponible en: http://www.animafestival.com.ar/forum/files/2017/12/10_Fiorenza-Asis2015.pdf
- Autos Rojas, N (2016) *El montaje cómo promotor de emociones*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Universidad de palermo. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4007&titulo_proyectos=El%20montaje%20como%20promotor%20de%20emociones
- Baladrón, A.; Martín, M. y Martínez, E. (2010). *Para comprender la publicidad, las RR.PP. y la comunicación audiovisual*. Valencia, España: Tirant lo Blanch.
- Betancour, M (2013): *The History of Motion Graphics: From Avant- garde to industry in the United States*. EEUU: Wildside Press.
- Bordwell, D y Thompson, K. (1995) *El arte cinematográfico, una introducción*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Burcheri Costa, L (2009) *Diseño de Motion Graphics para TV* . Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Universidad de palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2115.31544
- Byrne, B. (2011). *Creative Motion Graphics Titling for film*. Video and the web. Nueva York: Elsevier Inc.
- Byrne, B. Y Braha, Y. (2013). *Creative Motion Graphics titling for film, video and the web* (2ª ed.). Londres: Focal Press.
- Cabello, C (2016) *El video corporativo como estrategia de comunicación*. Disponible en: <https://lawebdesignos.com/video-corporativo-estrategia-comunicacion/>
- Camerano, M (2014) *Una era en movimiento*. Proyecto de Graduación. Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2910.pdf

- Cebrián Herreros, M. (1990) *El video institucional en España*. Madrid. Ciencia y distribución.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo xxi*. Buenos Aires. La Crujía.
- Da Silva, J (2015) *Motion Graphics*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3451.pdf
- Di Lullo, Sofía Belén (2016) *El poder de los Motion Graphics (Influencia en la marca de un canal de televisión)*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3702.pdf
- Feldman, R (1995) *Psicología con Aplicaciones para Ibero América*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Ferrer, Aurora (2011) *Así nació el cine*. Disponible: <http://www.quo.es/ser-humano/asi-nacio-el-cine>
- Figuroa, M (2012) *Desde las cuevas prehistoricas hasta Pixar Animations..* Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1438.pdf
- Flores Cotos, F (2018) *Video corporativo emocional e identidad corporativa en los colaboradores administrativos de la facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología*. Disponible en: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4101/3/flores_cfa.pdf
- Frascara, J., Meurer, B., Toorn, J.V. y Winkler D. (2004). *Diseño gráfico para la gente, Comunicaciones de masa y cambio social*. Buenos Aires: Infinito.
- Freixas, D. (s.f) *El video institucional*. Disponible en: https://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2010_2/apuntes/El%20video%20institucional069.pdf
- Galindo, F. (2004). *Comunicación Audiovisual Corporativa. Como audiovisualizar la identidad de las organizaciones*. Salamanca, España: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Gallagher, R y Moore Paldy, A. (2007) *Exploring Motion Graphics*. Thomson Delmar Learning. Canada.
- García, L. (2012) Programa: Adobe After Effects. Recuperado el 22/10/2014 de <http://prezi.com/ij-c1s74gwyp/programa-adobe-after-effects/>
- Gomez Zalazar, Guadalupe (s.f) *Los inicios del cine* <http://www.duiops.net/cine/inicios-del-cine.html>
- Greene, D. (2003) *How did they do that?: Motion Graphics*. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.
- Halas, John y Manvell, Roger. (1980). *La técnica de los dibujos animados*

- Juárez Dardón (2011) *Creación y diseño de un video institucional*. Proyecto de Graduación. Guatemalas. Universidad de San Carlos de Guatemala..
http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2808.pdf
- Krasner, J. (2008) *Motion graphics design: applied history and aesthetics*. Burlington: Focal Press
- Lara, T. & Piñeiro, A. (s.f.). Apuntes para la formación producción audiovisual. Disponible en https://www.cibercorresponsales.org/system/custom_upload/filename/36/Modulo_12.pdf
- La utilización del motion graphics en el marketing educativo [posteo en blog] Disponible en: <https://www.schoolmarket.es/la-utilizacion-de-motion-graphic-en-el-marketing-educativo/>.
- Mackrey, C (2017) *Comunicación en empresas agropecuarias*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Universidad Nacional de La Plata.
- Martinez, M (2017) Principios de la animación <https://www.cice.es/noticia/los-12-principios-de-la-animacion/>
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: UOC.
- Mayorga Gordillo, J (2017) *Personalidad de la marca socialmente responsable*. Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Disponible en: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/456576/jamg1de1.pdf?sequence=1>
- Mérida Mejías, S. (2013) *Rotoscopía y captura de movimiento. Una aproximación general a través de sus técnicas y procesos en la postproducción*. Recuperado el 28/5/2015 de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/35675/memoria.pdf?sequence=1>
- Mc., Daniel (2006). *Fundamentos de Marketing Equipo Globalización*. Madrid. Thomson. <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Moles, A. (1975): *La comunicación y los mass media*, Mensajero, Bilbao.
- Ohanian, A (2008) *Las nuevas técnicas de animación*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Universidad de palermo.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4007&titulo_proyectos=El%20montaje%20como%20promotor%20de%20emociones
- Paidós Ibérica Royo, J. (2004) *Diseño digital*. Barcelona: Paidós Ibérica Salvietti, L. (2009) *Teoría y práctica creativa de Motion Graphics*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_pr oyecto=1871
- Que es el Mothion Graphics* (2017). Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Universidad de palermo.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2017.27943

- Radici, F. (2012) *Un nuevo modo de mirar y pensar, Motion Graphics*. Buenos Aires. Proyecto de graduación. Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/952.pdf
- Rafols, R y Colomer, A (2003) *El diseño audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Rodríguez, L (2015) *La animación y sus avances tecnológicos*. Buenos Aires. Proyecto de graduación. Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3640.pdf
- Rodríguez Bravo, Á. (1998) *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona:
- Rojas (2016) *El montaje como promotor de emociones*. Buenos Aires. Proyecto de graduación. Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/4007.pdf
- Salviatti, L (2009) *Teoría y práctica creativa de Motion*. Buenos Aires. Proyecto de graduación. Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1871.41251
- Sánchez, R. C. (1970). *Montaje cinematográfico arte de movimiento*. Tlalnepantla, México: UNAM.
- Santa Maria, L (2015) *La importancia de la producción de videos corporativos*. Disponible en: <http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-de-la-produccion-de-videos-corporativos/>
- Sandhaus, L. (2006) *Los Angeles in Motion: A beginner's guide from yesterday to tomorrow* [Online] Disponible en: http://www.lsd-studio.net/writing/lainmotion/pdfs/LA_in_Motion.pdf
- Saussure, F. (1945) *Curso de la lingüística general*. Buenos Aires: Editorial Losada
- Suárez Roldán, P. (2003) *Animación y visualización de fenómenos naturales*. Recuperado el 27/5/2015 de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/suarez_r_pk/portada.html
Tabares
- Taylor, R. (2000), *Enciclopedia de técnicas de animación*. Buenos Aires: La Isla.
- Thomas, F. y Johnston, O. (1981). *The Illusion of life: Disney Animation*. Nueva York: Abbeville Press.
- Torres, C. (2012) *Historia de Adobe illustrator*. Recuperado el 22/10/2014 de <http://ensayosuarcarolinatorres.blogspot.com.ar/2012/10/historia-de-adobeillustrator.html>
- Tubaro, A y Tubaro I. (1994) *Tipografía*. Buenos Aires: Universidad de Palermo Vazza, F. (s.d.) *La televisión, del blanco y negro al digital*. Recuperado el 8/6/2015 de http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/vazza_federico_-_la_television_del_blanco_y_negro_al_digital.pdf
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Wells, P. (2007) Fundamentos de la animación. Barcelona: Parramón 111

Wilensky, A (2014) *Marcas y organizaciones*. Disponible en:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/9843_9302.pdf

Williams, R. (2009). *The Animator's Survival Kit*. London: Faber & Faber.

Woolman, M. (2004). *Motion Design: Moving Graphics for Television, Music video, Cinema, and Digital Interfaces*. Sussex, England: Rotovision.

Wyber, John (1992) *La imagen en movimiento*. Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana.

Zapater, C (s.f) ¿Qué es un video corporativo y como usarlo en tu empresa?. Disponible en <https://marketerosdehoy.com/marketing/videos-corporativos/>