

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

PROYECTO DE GRADUACIÓN

VIDEO DOCUMENTAL “DISEÑO GRÁFICO: MÁS ALLÁ DE LAS PALABRAS”

SUSTENTADO POR:

JHONATAN JOSUÉ GARCÍA CHAVARRÍA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C.A

ENERO 2024

Derechos de autor

**© Copyright 2024
JHONATAN JOSUÉ GARCÍA CHAVARRÍA**

Todos los derechos son reservados

Autorización del autor(es) para la consulta, reproducción parcial o total y

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a la vida primeramente por presentarme a maravillosas personas de las cuales he aprendido y he tenido muchas experiencias enriquecedoras. Agradezco a todas las personas que han contribuido directa e indirectamente a la realización de este proyecto. En especial, agradezco a los expertos en diseño gráfico y comunicación visual que generosamente compartieron sus conocimientos y experiencias para hacer posible este documental.

Resumen

Este documental explora el poder del diseño gráfico y la comunicación visual como herramientas para trascender el lenguaje verbal. A través de entrevistas con expertos en diversas áreas del diseño, se examinan proyectos significativos, desafíos éticos y soluciones creativas en el mundo del diseño.

El documental también investiga cómo el diseño se ha utilizado históricamente para comunicar mensajes complejos y emociones sin palabras. Este trabajo busca profundizar en la comprensión del diseño como un lenguaje universal y su impacto en nuestra sociedad

.

Índice de Contenido

Agradecimiento.....	1
Resumen.....	2
Introducción	5
Capítulo I. Planteamiento del Problema	6
1.1 Antecedentes	6
1.2 Definición del Problema	28
1.3 Preguntas de Investigación	28
1.4 Objetivos de la Investigación.....	29
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	29
1.4.2 <i>Objetivos Específicos</i>	29
1.5 Justificación de la Investigación	29
Capítulo II. Marco Teórico	33
2.1 Marco Conceptual.....	33
2.1 Marco Contextual.....	37
Capítulo III. Metodología de la Investigación	40
3.1 Enfoque, Diseño y Alcance.....	40
3.2 Población y Muestra	42
3.3 Métodos y Técnicas de Investigación	42
Capítulo IV. Aplicabilidad.....	45
4.1 Nombre y Objetivos de la Propuesta de Aplicabilidad.....	45
4.2 Estrategia Metodológica Implementada	45
4.3 Desarrollo de la Propuesta de Aplicabilidad.....	46

4.4 Cronograma de Desarrollo y de Implementación	58
4.5 Presupuesto Requerido.....	59
4.6 Indicadores de Evaluación de la Propuesta.....	61
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones	62
5.1 Conclusiones	62
5.2 Recomendaciones	62
Glosario.....	64
Bibliografía	67
Anexos	79

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Praxinoscopio	19
Ilustración 2: Porcentaje de alumnos con respuestas correctas en el test de matemáticas. Grupo 1	23
Ilustración 3: Porcentaje de alumnos con respuestas correctas en el test de matemáticas. Grupo 2	23
Ilustración 4: Sistema de procesamiento de la información.	25
Ilustración 5: Análisis espectral del género reggaetón.	26
Ilustración 6: Análisis espectral del género de música clásica de Mozart	27

Índice de Tablas

Tabla 1: Cronograma de desarrollo e implementación.	58
Tabla 2: Tabla de presupuesto.	60
Tabla 3: Indicadores de evaluación de la propuesta.	60

Índice de Anexos

Anexo 1: Guion literario.	78
Anexo 2: Guion técnico	79
Anexo 3: Storyboard 1	79
Anexo 4: Storyboard 2	80
Anexo 5: Storyboard 3	80

Anexo 6: Storyboard 4	81
Anexo 7: Miniatura de video en YouTube.	81
Anexo 8: Afiche oficial de lanzamiento.	82
Anexo 9: Creación de cortinillas.	83
Anexo 10: Corrección de color inicial (Etalonaje).	83
Anexo 11: Edición con color lumetri.	84
Anexo 12: Edición de prototipo.	84
Anexo 13: Adición de cortinilla 3	85
Anexo 14: Generación de subtítulos.	85
Anexo 15: Transcripción de audio a texto con herramienta “Escribir por voz” de Google Docs	86
Anexo 16: Estudio preliminar sobre documentales.	86
Anexo 17: Correcciones generales.	87
Anexo 18: Ensamblado de clips para introducción.	87
Anexo 19: Selección de spots publicitarios.	88
Anexo 20: Reorganización de archivos.	88
Anexo 21: Búsqueda de música libre de derechos de autor en YouTube Music.	89
Anexo 22: Recopilación y selección de música clásica para banda sonora.	89
Anexo 23: Estudio sobre teasers y trailers.	90
Anexo 24: Interfaz de Adobe Podcast.	90
Anexo 25: Sitio web de Voloco.	91
Anexo 26: Documental en YouTube Studio.	91
Anexo 27: Pregunta 1 de encuesta de prelanzamiento.	92
Anexo 28: Pregunta 2 de encuesta de prelanzamiento.	92
Anexo 29. Pregunta 3 de encuesta de prelanzamiento.	92
Anexo 30: Pregunta 4 de encuesta de prelanzamiento.	93
Anexo 31: Pregunta 5 de encuesta de prelanzamiento	93
Anexo 32: Pregunta 6 de encuesta de prelanzamiento.	93
Anexo 33: Pregunta 7 de encuesta de prelanzamiento.	94
Anexo 34: Pregunta 8 de encuesta de prelanzamiento.	94

Anexo 35: Pregunta 9 de encuesta de prelanzamiento.

Introducción

Dentro de los centros de actividad académica, los diseñadores gráficos se encuentran de frente con una problemática social: ¿cómo hablar sin hablar? Al tener un sentido más refinado de la realidad; su papel como comunicador se vuelve más importante que nunca. La falta de comprensión de este aspecto pone al recién iniciado en una situación problemática; pues, la información técnica abunda y aunque de calidad, es necesario aprender a ver el mundo de manera profunda, como un concepto que ha sido pensado y diseñado en el más mínimo detalle.

El diseñador sin vocación; sin un concepto sobre sí mismo y del valor que representa para la sociedad, se convierte en una herramienta más, un recurso. Los hitos en la historia siempre están representados por inventos cuyo diseño innovador cambió al mundo; mejorando la vida de las personas hasta el día de hoy. Tales sucesos son recordados a través de palabras en los libros, evocando imágenes en la mente, situando al lector en esa fecha. Se puede decir entonces que, ¿hay algo que no pueda ser representado con una imagen?

Es donde entra en juego el papel del diseñador, que grafica la realidad con base a sus concepciones mentales y participando así, en la creación del mundo, mediante la elaboración de imágenes que puedan permitir la comunicación con sus semejantes, diluyendo las barreras del idioma y la cultura. ¿Hay alguna habilidad más valiosa?

Este estudio ingresa en el mundo de lo conceptual y lo práctico de la graficación y representación de conceptos a través de la creación de la experiencia visual; con el fin de poner a los diseñadores donde tienen que estar; en la cúspide de la creación y la comunicación.

Capítulo I. Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

1.1.1 Primeras Formas De Diseño Gráfico Y Comunicación Visual

Pinturas rupestres 38.000 a.C., parece que los humanos siempre han tenido un impulso inherente hacia el arte, como lo demuestran las primeras formas de pintura que se remontan a la época prehistórica. Las primeras formas de diseño gráfico se encontraron en las pinturas rupestres creadas alrededor de 38.000 a. C. Estas fueron creadas para contar historias, mantener registros de eventos y brindar información. Comenzaron como figuras de líneas básicas, pero se expandieron a obras de arte detalladas a medida que avanzaban los años. En algunas partes del mundo todavía se pueden ver muchas pinturas rupestres originales. Esta era útil, pero carecía de una forma de transportar esa información a otros lugares. Esto se resolvió en 105 d.C. cuando Ts' Ai Lun inventó el papel. Esto hizo que transportar y distribuir documentos escritos y varios tipos de obras de arte fuera más fácil que nunca. También agregó más variedad a los tipos de tinta, pintura y otras herramientas que podrían usarse para crear obras de arte. Finalmente, con la creación de Movable Type por Johannes Gutenberg en 1450, se tienen todos los componentes clave necesarios para el diseño gráfico moderno.

Algunas teorías les atribuyen un propósito religioso o ceremonial. Los temas más comunes en las pinturas rupestres europeas son grandes animales salvajes, como bisontes, caballos, uros, ciervos y trazos de manos humanas¹, así como patrones abstractos.

Lengua escrita sumeria 3300-3000 a.C., en su momento, comenzaron a aparecer escritos, y uno de los primeros lenguajes escritos conocidos es el sumerio. El llamado período protoalfabetizado de la escritura sumeria se extiende aproximadamente entre el 3300 y el 3000 a. C. En esta era, los registros eran puramente logográficos², y todos tenían contenido fonológico. Estos primeros idiomas eran logográficos: los iconos representan palabras completas en lugar de sonidos fonéticos. Esto sugiere una habilidad natural de los humanos para usar la representación visual para comunicar ideas complejas, una piedra angular del

¹ Probablemente firmas de artistas

² Íconos utilizados para representar palabras completas en lugar de sonidos fonéticos

diseño gráfico moderno. Y en los últimos milenios, no ha cambiado mucho: los diseñadores todavía confían en iconos como menús de hamburguesas o lupas para representar palabras y conceptos completos en un espacio limitado.

En la era del papel y la imprenta³ (200 - 1040 d.C.), antes de que la idea del diseño gráfico haya proliferado para apoyar esfuerzos comerciales y creativos como revistas, diseños de logotipos, portadas de libros y anuncios al aire libre hasta llegar a sus formas digitales, primero tenía que familiarizarse con el papel y la impresión. Contrariamente a la creencia popular, Gutenberg entró en el campo de juego bastante tarde, ya que los orígenes del papel y los gráficos en realidad comenzaron con los descubrimientos chinos. China tiene la mayoría de los registros de descubrimientos de impresión, incluida la fabricación de papel sin papiro, la impresión en bloques de madera y los tipos móviles, todo lo cual ocurrió antes de lo que imaginaba. Ya en el año 200 d.C., China utilizaba relieves de madera para imprimir y estampar diseños en ropa de seda y más tarde en papel. En 1040 d.C., Bi Sheng inventó la primera imprenta de porcelana de tipo móvil del mundo, más de 400 años antes de que Gutenberg trajera una tecnología similar a Europa.

1.1.2 Nacimiento Del Diseño Gráfico En La Revolución Industrial

El diseño gráfico es un campo ampliamente conocido hoy en día por personas de todo el mundo. Aunque hubiera existido desde siempre, sus orígenes tenían que provenir de algún lugar. El término en sí apareció por primera vez impreso en el ensayo de 1922 "El nuevo tipo de impresión requiere un nuevo diseño" escrito por un tipógrafo William Addison Dwiggins. Más tarde, "Raffe's Graphic Design" publicado en 1927 fue el primer título de un libro que incluyó las palabras "diseño gráfico" en una portada. Aunque se cree que el libro de Leon Friend de 1936, "Diseño gráfico", es la descripción completa más temprana del campo, en la

³ Avances en la impresión china 200 – 1040 d.C

actualidad hay millones de publicaciones que se centran tanto en su breve historia como en su apasionante tema en general.

La imprenta de Gutenberg (1439) allanó el camino para usos más comerciales del diseño, lo que marcó el comienzo de la era del diseño gráfico tal como lo conocemos. Fue entonces cuando surgieron los buenos días del diseño. La imprenta de Gutenberg permitió a las personas recrear texto, arte y diseño a gran escala y de manera rentable. A partir de esto, las empresas empezaron a aprender cómo crecer en términos de su identidad visual y cómo vender con su uso.

Los primeros logotipos aparecieron a finales de 1400, fue la industria de la impresión la que utilizó por primera vez los logotipos, aunque se limitaron a solo marcas en sus propios documentos. No era solo un dispositivo de marca, sino también un medio para mostrar su habilidad de impresión: lo bien que se imprimió su logotipo refleja lo bien que se imprimió todo.

Los primeros anuncios impresos son de la década de 1620, la imprenta dio paso al “coranto”, precursor del periódico. Y a principios del siglo XVII, estos corantos presentaron los primeros anuncios impresos⁴.

Con el advenimiento de la imprenta en Europa, la humanidad pudo recrear texto, arte y diseño a gran escala y por un costo relativamente bajo. Los antepasados de las empresas modernas, también en aumento, pronto se dieron cuenta de cómo tales elementos visuales podrían afectar los comportamientos de compra y aumentar las ganancias, por lo que nació el diseño gráfico moderno.

La producción en masa trajo la necesidad de comunicación masiva, por lo tanto, la naturaleza de la información visual había cambiado significativamente durante esta era. Las

⁴ Para ser justos, los anuncios escritos se remontan al antiguo Egipto, pero esta es la primera vez que se ven imágenes en anuncios producidos en masa.

comunicaciones gráficas cobraron mayor importancia, se inventó la fotografía, mientras que también se produjo la expansión de las impresoras, la publicidad y los carteles.

1.1.3 Diseño Gráfico En La Era Moderna

A partir de la década de 1950, la Revolución Industrial se volvió casi insignificante en comparación con la digital. En lugar de la impresión masiva, los seres humanos disfrutaban de los continuos avances tecnológicos, con la computadora, Internet y las redes sociales como grandes puntos de inflexión de cómo es el diseño gráfico hoy. Las plataformas en línea crearon muchas profesiones y oportunidades para los diseñadores gráficos. Mientras tanto, los softwares digitales se volvieron cada vez más pulidos, más baratos y más accesibles que nunca.

En 1990, se lanzó la primera versión de Adobe Photoshop, creando una revolución en la forma de trabajar de los diseñadores gráficos. La manipulación de fotografías creó una sub categoría completamente nueva de diseño gráfico. Antes de esto, solo los collages artísticos brindaban la posibilidad de combinar elementos de fotografía, ilustración y CGI. Ahora, prácticamente todo se puede hacer.

En 1993, Paul Rand distinguió con éxito el núcleo de esta profesión: “Diseñar es mucho más que simplemente ensamblar, ordenar o incluso editar: es agregar valor y significado, iluminar, simplificar, aclarar, modificar, dignificar, dramatizar, persuadir y tal vez incluso divertir. Diseñar es transformar la prosa en poesía”.

La forma actual de diseño gráfico comenzó a desarrollarse desde finales del siglo XIX. Mientras que los avances tecnológicos de la era de la revolución industrial cambiaron por completo el juego, después llegó el momento de desarrollar las herramientas específicas y aprender a jugar con ellas. (Vasconez, P. 2019)

1.1.4 Historia De La Fotografía

“Desde su invención, la fotografía, aún ligada con la creación artística, ya que bebió hasta saciarse en el manantial pictórico, tomó un doble camino, paralelo, eso sí: el puramente

artístico (fotografías creativas, de autor) y fotografías documentalistas. Éstas últimas, nacieron para testimoniar un acontecimiento determinado, tomando del natural las imágenes, de forma que el fotógrafo levantara una especie de acta notarial de la realidad mediante su cámara. En este sentido se manifiesta Lee Fontanella (1992), pues mantiene que la fotografía despegó y se popularizó con intenciones relativamente más utilitarias que artísticas, debido al carácter pragmático de la fotografía documentalista. Ya en las misiones científicas de la segunda mitad del XIX, viajaban en los equipos expedicionarios fotógrafos que tomaban placas para documentar plantas (la botánica), personas (la antropología), animales (la zoología), paisajes (la geografía), monumentos (la Historia del Arte), etc.”

Gisèle Freund (1976) confiere a la fotografía valor documental desde su invención en 1839, sin embargo, este aspecto documental otorgado a la fotografía no fue algo generalizado en el s. XIX y las dos primeras décadas del XX, pues la mayor parte de los profesionales con estudio abierto no solían conservar sus fondos, ya que se deshacían de los negativos pasado un tiempo, y normalmente sólo pensaban en la explotación comercial inmediata de las placas, y no en una ulterior reutilización, por lo que la recuperación de esos archivos fotográficos es una tarea de historiadores, pues “muy pocos autores [fotógrafos] entendieron que su valor aumentaría con el tiempo” (Sánchez Vigil, 2001: 328).

Susan Sontag (1981) destacó el papel documentalista de los fotógrafos norteamericanos del último decenio del XIX, pues éstos, alimentados por la moral característica de las clases medias, fotografiaban las clases marginales de los suburbios, con el aparente fin de obtener unos documentos humanitarios: concienciar a la población de la existencia de bolsas de marginalidad para favorecer, mediante la acción de la caridad, a esos seres humanos; pero también, esas barriadas marginales, que mostrarán las duras condiciones de vida de los obreros, eran asimismo decorados formidables desde un punto de vista estético.

Ya en los años treinta, se reivindicó la función esencialmente documental de la fotografía como espejo de la realidad, para confrontarla con la consideración del arte por el arte, ofrecida por algunos fotógrafos adscritos a movimientos de vanguardia.

A la luz de lo anteriormente visto, la fotografía no solamente constituye un objeto con el que obtener un goce estético, lúdico, didáctico, etc., sino que posee un valor polisémico, pues como fenómeno complejo es un crisol en el que se funden múltiples valores y funciones. Uno de estos valores es el documental. Y si nos atenemos a la presencia física de las fotografías en los archivos, éstas son “el documento no textual que encontramos con mayor frecuencia entre sus fondos.

En el territorio de la archivística, Cruz Mundet (1994) clasifica los documentos en cinco grupos: textuales, iconográficos, sonoros, audiovisuales y electrónicos, incluyendo la fotografía entre los iconográficos, al definir éstos como aquéllos que “emplean la imagen, signos no textuales, colores, etc., para representar la información: mapas, planos, dibujos, fotografías, diapositivas, transparencias, microformas, etc.” (Cruz Mundet, 1994: 101). Y centrándose en la documentación fotográfica, Martínez de Sousa (1981: 84) establece una serie de categorías dentro de la Documentografía o ciencia general del documento, situando la fotografía en los documentos iconográficos, junto con los retratos, dibujos, grabados, estampas, etc.

“En recientes manuales sobre teoría y métodos de investigación histórica (Aróstegui, 2001), se ha considerado que las fuentes de la Historia ya no se restringen a la documentación -es decir, los textos- original de archivo, sino que en el campo de la documentación, la tradicional “fuente de archivo”, es decir, el documento escrito, que fue el engranaje básico de la maquinaria de la forma clásica de historiar, hoy es una pieza más -y no el más importante en ocasiones- entre los medios de información histórica.” (Lara, E. 2005)

1.1.5 Los Lumière: Pioneros Del Séptimo Arte - Historia Del Cine

El 28 de diciembre de 1895, en el sótano del Grand Café de la ciudad de París, los hermanos Auguste y Louis Lumière llevaron a cabo la primera presentación en público de su más reciente invención: el cinématographe. En sus propias palabras, el aparato permitía “recoger, en series de pruebas instantáneas, todos los movimientos que, durante cierto tiempo, se suceden ante el objetivo, y reproducir a continuación estos movimientos proyectando, a tamaño natural, sus imágenes sobre una pantalla y ante una sala entera” (Gubern, 1971: 30). Dicha función incluyó brevísimas películas tales como: La salida de la fábrica Lumière, en Lyon (Sortie des usines Lumière à Lyon), La llegada del tren a la estación de Ciotat (L’arrivée d’un train en gare de la Ciotat), La demolición de un muro (La démolition d’un mur) y El regimiento (Le régiment).

La forma de arte y entretenimiento más popular del siglo XX nacía con la proyección de un programa que reunía una amplia variedad de cortometrajes documentales que fotografiaban imágenes absolutamente prosaicas e inocentes de la vida cotidiana de la burguesía francesa de la época. Estos films poseen un altísimo valor histórico, social y técnico más que artístico o cinematográfico. Y, si bien su repertorio temático y estilístico no difería en nada del ofrecido por cualquier fotógrafo aficionado de ese momento, lograron convertirse en los primeros clásicos de esta naciente forma de comunicación al retratar a protagonistas semejantes a su público a partir del elevado (para la época) nivel de fidelidad de las reproducciones gráficas de movimiento logradas. Pero el dato que se destaca a los fines del presente trabajo es netamente numérico: cada uno de estos rollos de película tenía una longitud de diecisiete metros, lo que equivale a una duración aproximada de cuarenta y seis segundos. En consecuencia, podemos afirmar que el cine también nació con forma de cineminuto, aunque nadie fuera conocedor de ello en aquel momento.

Continuando con el desarrollo de su invento, Louis Lumière rodó en 1895 lo que hoy se considera como la primera película que cuenta con una trama específica. Los Lumière utilizaron inicialmente su invención para retratar de forma documental su entorno más

próximo, pero en medio del proceso surgieron algunos percances que permitieron complejizar y desarrollar de a poco la narración y la técnica. El regador regado (L'arroseur arrosé), cortometraje también de diecisiete metros, contaba una historia tan simple como la broma que un niño le prodiga a un jardinero, pisando su manguera cuando éste riega el jardín. En el momento en que el jardinero decide inspeccionar la manguera para ver qué ocurre, el muchacho levanta el pie y el hombre acaba empapado, y comienza a perseguirlo para darle un escarmiento. De forma simple, directa y efectiva se construyó el primer gag cómico ficcional del cine. Y, si bien hoy puede resultar manida y poco sorprendente, se trata de una pieza de incalculable valor, pues sentó las bases de los relatos ficcionales que dominaron y dominan gran parte de la historia del séptimo arte.

Las anteriormente citadas no sólo fueron las primeras películas de la historia mundial, también fueron los primeros cineminutos. Si bien a finales del siglo XIX nadie era consciente de dicha categorización ni de sus implicancias, la mayoría de las obras cinematográficas producidas por los pioneros del séptimo arte (por no decir todas) podrían enmarcarse hoy, desde una perspectiva estricta y netamente matemática, como cineminutos. Aunque ello se haya debido sólo a una limitación técnica y no a una decisión estética y/o narrativa. Fue el mismo cinematógrafo, en atención al rodaje y al montaje, el que impuso sus reglas intrínsecas y condicionó a los primeros realizadores. Porque el cinematógrafo, como cualquier otro dispositivo, es restrictivo.

El aparato fue concebido para ser accionado con una manivela (lo que reducía las posibilidades de añadirle un almacén más importante de película virgen) y los rollos tenían un metraje de diecisiete metros. Los primeros operadores fueron agentes relativamente cautivos de un sistema que les fue asignado, que seguían un procedimiento regulado con vistas a asegurar una toma rigurosamente continua de imágenes sucesivas de un solo acontecimiento, desde un solo y único punto de vista fijo, sin posibilidades de producir un ensamblaje compuesto de distintos planos de un mismo motivo o de motivos diferentes.

A dicho fenómeno, denominado por André Gaudreault (1995) como unipuntualidad, se sumó otra contingencia propia del dispositivo, la cual también caracterizó y determinó el cine primitivo: el cinematógrafo no permitía pasar más de una vista por vez. Esto quiere decir que, tras el paso de un rollo de película, el proyccionista debía cargar uno nuevo en el aparato. Por lo tanto, cada sesión estaba organizada por una alternancia sistemática de períodos de proyección y períodos de espera. Pero llegó un momento en que fue imperioso dar paso a la proyección ininterrumpida de varias cintas, aunque sólo fuera para evitar la molesta tarea que representaba cargar un centenar de vistas al día (y no debido a una búsqueda o experimentación en torno a la duración de las obras audiovisuales). En consecuencia, los Lumière lanzaron al mercado un aparato que permitía la proyección de rollos de película de gran longitud, el défileur Carpentier- Lumière (se desconoce la fecha exacta de invención, pero algunas patentes permiten intuir que fue en el año 1898), que podía, en una de sus versiones, almacenar hasta cuatrocientos metros (o más) de película. Al momento de entrar en circulación, permitió pensar en términos de montaje y favorecer la aparición y el establecimiento del film pluripuntual (en contraposición al unipuntual antes descrito).

A partir de ese momento, los films de diecisiete metros o cuarenta y seis segundos dejaron de ser el formato único de extensión para abrir camino a experiencias más flexibles en torno a la duración de las películas, dando lugar a narraciones más complejas, incorporando nuevos recursos técnicos, planteando variedad de planos, permitiendo la experimentación en torno al montaje, etc. El formato ultra breve sobrevivió sólo un par de años más gracias a la estrategia comercial llevada a cabo por los hermanos Lumière ya que, salvo contadas excepciones, estandarizaron todos sus títulos con un mismo precio y longitud. Dicha uniformidad, que fue uno de los parámetros impuestos por el mismo dispositivo tecnológico, orientó y limitó toda la producción de la empresa en un sentido determinado. Puede entenderse que la resistencia a la evolución o el cambio se debieron a la falta de

convicción de los hermanos en torno a su propia creación. Su posición económica y el interés que mostraban hacia la ciencia los hicieron menospreciar las posibilidades comerciales, artísticas y comunicativas del cinematógrafo, por lo que finalmente abandonaron la producción de películas hacia 1905, aproximadamente, para desarrollar un proceso destinado a la realización de fotografías a color.

El cine continuó ampliándose en varias direcciones: los soviéticos potenciaron las posibilidades del montaje, emergió el sonido sincronizado, el color se imprimió en las imágenes móviles, se impuso el formato panorámico, etc. A lo largo de la historia seguramente han de haber surgido algunos otros exponentes que respondiesen a las características del formato de sesenta segundos de duración (o menos), pero la falta de bibliografía o de registros sobre éstos llevan a intuir que ninguno alcanzó la suficiente relevancia como para trascender o generar un movimiento. Hasta la irrupción del video que provocó un nuevo quiebre en el terreno de las obras audiovisuales modificando también las perspectivas en torno al cineminuto. (Trioni, C. 2015)

1.1.6 El Advenimiento Del Video

El magnetoscopio es un aparato utilizado para grabar, almacenar y reproducir imágenes móviles y sonidos en cintas magnéticas. Surgió como forma para conservar la señal de video generada por las telecámaras, lo que no era sino otra exigencia de las cadenas televisivas para sustituir el mecanismo de almacenamiento de información a través de la filmación fotoquímica convencional. A esta necesidad se le sumaron también las del copiado y la difusión en diferido del material previamente grabado. (Trioni, C. 2015)

“El funcionamiento básico del código televisivo debería corresponder, por lo menos en su generalidad, al funcionamiento del código del cine” (Machado, 2000: 301). Sin embargo, la irrupción de la tecnología videográfica supuso una alteración del modelo precedente e introdujo innumerables cambios en relación a la técnica y la estética. El primero, y más evidente, es el que concierne a la naturaleza misma de la imagen, pues la imagen

electrónica nace, no por un proceso químico (como en el cine), sino a partir del barrido de un haz electrónico sobre la superficie de una pantalla. También se destaca el hecho de que esta tecnología permite el control inmediato de los resultados, simultáneo a la filmación, y posibilita el borrado y la nueva utilización de la cinta soporte. Y, por si fuera poco, las posibilidades de alteración de la textura y calidad de la imagen son innumerables (Zunzunegui, 1989).

En 1965 las empresas de electrónica Sony y Philips lanzaron al mercado los primeros magnetoscopios portátiles a precio de tecnología de consumo, y provocaron que los métodos de producción y conservación de la imagen dejaran de ser patrimonio exclusivo de la televisión. Los equipos se volvieron cada vez más pequeños, fáciles de transportar y manejar y ofrecieron mayores prestaciones y calidades. A partir de ese momento se produjo un punto de inflexión, pues el video pasó a ser utilizado por artistas y grupos situados al margen de las cadenas de televisión, para la producción de sus propias imágenes, relatos y mensajes. Dicho avance técnico, surgido en una década de grandes transformaciones sociopolíticas y en un momento de declive histórico del cine como forma de espectáculo público en grandes salas, propició el nacimiento de nuevas formas estéticas y comunicacionales.

El 4 de octubre de 1965 el artista coreano Nam June Paik, quien recientemente había adquirido uno de aquellos magnetoscopios portátiles (o portapack), grabó desde el interior de un taxi la visita del papa Pablo VI a la Catedral de San Patricio de New York. Esa misma noche proyectó la cinta en el café Go-Go ubicado en el barrio Greenwich Village de dicha ciudad. Al igual que la mítica sesión en el sótano del Grand Café de París, ésta es considerada como un acta de nacimiento, la del videoarte, o video de creación como se lo llamó en un comienzo (Pérez Ornia, 1991).

El video, como sistema de registro de imagen y sonido, en su vertiente operativa no aportaba nada que el cine y/o la televisión no hubieran conquistado tiempo antes. Frente a dicha circunstancia, fue tomado como plataforma de experimentación: la instantaneidad e

inmediatez, la base electrónica, la simultaneidad entre producción y reproducción, la facilidad de uso y manipulación, la asequibilidad y economicidad fueron los pilares que sustentaron el acercamiento a nuevas formas y permitieron una renovación frente al proceso creativo (Pérez Jiménez, 1999).

El video se convirtió en el vehículo que la cultura underground utilizó para la creación y difusión de nuevos mensajes –no limitados a experiencias fuertemente centralizadas y/o uniformizadas– y se transformó en un medio alternativo de información, cuya reproducibilidad ilimitada democratizó y ensanchó la base productora de imágenes.

El uso alternativo de la televisión convencional, la vinculación explícita con las vanguardias artísticas, la conformación de un territorio multidisciplinar para la práctica artística y el mecenazgo de grandes fundaciones culturales y museos fueron algunos de los principios fundantes del movimiento.

Paradójicamente, y a pesar de encontrarse en la periferia, el video arte sirvió para el descubrimiento, ensayo y puesta a punto de técnicas, procedimientos y sistemas que más tarde fueron recuperados por las más banales programaciones televisivas (aunque la mayoría de las veces a partir de una significativa operación de reducción).

En relación a dicho traspaso, la aproximación realizada por Robert Wilson alcanza valores de paradigma no sólo en relación al videoarte, sino también en torno a la historia y desarrollo de nuestro objeto de estudio. Debieron transcurrir casi ochenta años y presentarse determinadas condiciones, como las aportadas por la tecnología del video y la estética de las vanguardias, para que surgiera algún artista que adhiriese conscientemente al formato del cineminuto.(Trioni, C. 2015)

1.1.7 Historia De La Animación

A medida que pasan los años, nuevas cosas se descubren y se inventan. En el 180 a.C. en China se inventó el zootropo, consistente en una lámpara hecha con papel transluciente, en

el cual se dibujaba una secuencia de imágenes. A una determinada velocidad, dando la impresión de que los dibujos se movían por sí solos.

El zootropo moderno fue luego introducido por (Horner, 1834) Hecho de un cilindro con orificios verticales por donde la gente ve hacia el interior del cilindro, en donde hay una secuencia de imágenes y que, al hacer rotar el cilindro, da la impresión de que los dibujos se estuviesen moviendo.

Posteriormente en 1824 aparece el taumatropo, un sistema que usaba papel y cuerdas, en donde uno al tirar las cuerdas hacia avanzar y retroceder una hoja. Si esto se hacía rápidamente se lograba una animación de 2 imágenes.

Aparece el predecesor del zootropo, el fenaquistiscopio (podría ser hasta un trabalenguas) inventado simultáneamente por (Stampfer, 1831). Básicamente utiliza el mismo principio de dibujar una secuencia de imágenes y luego a través de un visor, se veía como las imágenes se movían al hacer girar un disco.

En 1868 logran representar una animación mediante la clásica técnica de dibujar una secuencia de imágenes en una pila de hojas, y que después al pasar el dedo por el borde de las hojas, se ve como si los dibujos se estuviesen moviendo. El científico francés (Reynaud C.-É. , 1877) crea el praxinoscopio que vendría siendo casi lo mismo que el zootropo, con la diferencia que en vez de mirar a través de las ranuras, este tenía un visor, en donde se reflejaba la animación debido a que adentro se disponían espejos. (Arias & Ovalles, 2016)

1.1.8 Historia De Los Dibujos Animados

Los dibujos animados nacieron antes que el mismo cine. Se atribuye su paternidad a un visionario francés llamado Emile Reynaud. Él llevó la ilusión del dibujo en movimiento a las mayores alturas, conjugando el espectáculo con el drama, en una época en que la animación apenas era poco más que un truco óptico para demostrar teorías científicas y entretener a los niños.

Ilustración 1 Praxinoscopio



Nota: Tomado de *Temporalidades del Dibujo Animado*, por Kirchheimer, M. 2013

El praxinoscopio se creó por (Reynaud E. , 1877), partiendo del zoótropo. Reynaud consiguió la proyección de imágenes animadas en buenas condiciones. Desde 1892 y durante diez años, antes de la aparición del cinematógrafo de los Lumière, Reynaud proyectó dibujos sobre una pantalla de gelatina transparente, e hizo de sus pequeños relatos artesanales (las *Pantomimas Luminosas*) los precursores de la animación. Con su colosal máquina, Reynaud proyectaba en teatros abarrotados de público, con luces y espejos, más de 500 dibujos uno detrás de otro, por medio de un agotador mecanismo manual, y mostraba, a una audiencia atónita, sencillas historias de amor y comedia con jóvenes románticos y malvados entrometidos, durante casi un cuarto de hora de espectáculo.

La primera animación de objetos, fotograma a fotograma, fue para la compañía Edison (Reynaud, E. 1877). En 1905 hizo “How Jones lost his roll y The whole dam family and the dam dog”, en las que los intertítulos estaban hechos con letras recortadas que se movían al azar alrededor de la pantalla hasta colocarse en líneas y en el orden adecuado para componer cada frase. Esta técnica requería una adaptación de la cámara de cine normal, de forma que sólo exponía un fotograma, parándose con el obturador cerrado, en vez de continuar a la velocidad acostumbrada de 16 fotogramas por segundo.

1.1.9 Invención Del Storyboard

El uso de bocetos de guión (como fueron originalmente llamados en el cine de acción real) probablemente empezará con las primeras películas de Disney. (Smith, 1930) Es el

animador de la Disney a quien se atribuye la invención del storyboard a principios de los años treinta. Otra valiosa contribución de aquellos que habían facilitado el camino a Walt Disney, fue Winsor McKay, el creador de Gertie, el dinosaurio. Ahora bien, la idea de contar historias a través de una serie de dibujos, puede remontarse al antiguo Egipto o incluso más.

En 1940 hizo su debut el aún hoy popular Bugs Bunny, convirtiéndose en una leyenda durante los años 50 y 60 bajo la inspirada dirección de Tex Avery, Bob Clampett, Fritz Freleng y Chuck Jones. (Tron, 1982) Encuentra una aventajada producción de Disney (aunque no se trataba de una película de animación) incluyó 15 minutos de animación por ordenador, aunque el primer largometraje de animación digital que se estrenó comercialmente fue Toy Story (1995), realizada por Pixar, los estudios del bebé flexo, para Disney.

Después de la aparición del conocido cómic, el cual sigue presente en la actualidad, vieron que le faltaba algo por lo que le añadieron movimiento. El primero en darle movimiento a los dibujos fue (Blackton, 1906) crea “El dibujo encantado”, en el cual consigue que un dibujo haga varias muecas, para esto se utilizó repetidamente la técnica de “stop-action”.

El norteamericano Earl Hurd perfeccionó la técnica de los dibujos animados, al patentar en 1915 el uso de hojas transparentes, para dibujar las imágenes y que permitirían superponer a un fondo fijo las partes en movimiento.

Los hermanos Max & Dave Fleischer, (1930-1939) dieron vida a muchos personajes, tales como “Betty Boop”; pero su principal fue “Popeye el Marino” (1930-1947).

(1924-120) Disney, Creó “Alice Comedies”. Esta fue una de las primeras series animadas en la que se incorporó sonido.

En 1928 se creó el ratón Mickey, y también el inicio del cine sonoro en los dibujos animados. En 1984 se crea el primer corto en animación 3D. (Arias & Ovalles, 2016)

1.1.10 La Música Y Sus Efectos En El Desarrollo Del Cerebro

Las investigaciones referidas al efecto de la música sobre el cerebro infantil han coincidido en que ésta provoca una activación de la corteza cerebral, específicamente en las zonas frontal y occipital, implicadas en el procesamiento espacio-temporal.

Asimismo, al evaluar los efectos de la música a través de registros de electroencefalogramas, se ha encontrado que la música origina una actividad eléctrica cerebral tipo alfa.

Todo lo anterior se traduce en lo siguiente: la música (sobre todo la música clásica de Mozart) provoca:

- Aumento en la capacidad de memoria, atención y concentración de los niños.
- Mejora la habilidad para resolver problemas matemáticos y de razonamiento complejo.
- Introduce a los niños a los sonidos y significados de las palabras y fortalece el aprendizaje.
- Brinda la oportunidad para que los niños interactúen entre sí y con los adultos.
- Estimula la creatividad y la imaginación infantil.
- Al combinarse con el baile, estimula los sentidos, el equilibrio, y el desarrollo muscular.
- Provoca la evocación de recuerdos e imágenes con lo cual se enriquece el intelecto.
- Estimula el desarrollo integral del niño, al actuar sobre todas las áreas del desarrollo.

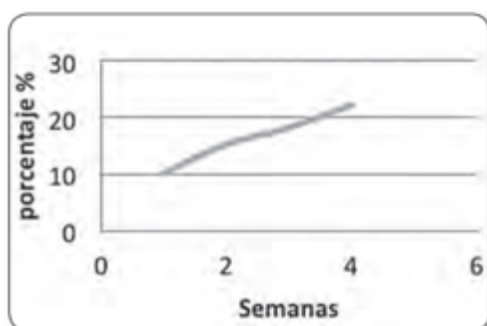
Wolfgang Amadeus Mozart. Compositor de origen austriaco. Nació el 27 de enero de 1756. Durante su infancia demostró grandes dotes para la música, siendo así que a la edad de 6 años podía tocar el piano y el violín con una facilidad única. Además, escribía y leía partituras muy avanzadas que a su temprana edad era impensable que alguien lo pudiera realizar.

Efecto Mozart. La enseñanza de las artes en las instituciones educativas se ha constituido en parte fundamental en el currículo educativo. En los últimos años se ha venido discutiendo si las artes, en concreto la música, ayudan a las personas, en especial a los niños, a desarrollarse mejor en su ambiente y, además, a mejorar su capacidad intelectual. Dentro de esta situación se encuentra la música clásica, que, según algunos investigadores, ayuda en un gran porcentaje a los pequeños a mejorar su destreza intelectual.

Se han realizado varias pruebas en distintas partes del mundo con el fin de demostrar si este dilema, que ha causado controversia entre la gente, es o no válido. Como punto de partida se tomaron muestras de varias poblaciones de niños entre 3 y 6 años de edad (Universidad de California, 2000). Este experimento duró alrededor de 3 años para saber si era o no cierto que a través de la música se podía lograr un mejor desarrollo intelectual. La prueba consistía en separar dos grupos de niños y a cada uno de ellos se les asignaba igual número de materias con la diferencia que a un grupo se le asignaba más números de horas en el área de matemáticas y al otro grupo más horas en la parte artística, en este caso música. Estas pruebas se realizaron durante varias semanas y se obtuvieron los siguientes resultados:

Ilustración 1

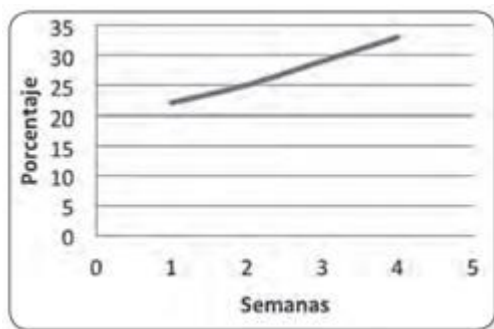
Porcentaje de alumnos con respuestas correctas en el test de matemáticas. Grupo 1



Nota: La primera gráfica corresponde al grupo 1 en donde los alumnos recibían más horas de clase de matemáticas. Como se puede observar, el porcentaje de alumnos que obtuvieron altos puntajes es bastante bajo, si contrastamos con el grupo 2. Tomado de *Revista de Ciencia y Tecnología Ingenius*, por Ordoñez, E. et al 2011

Ilustración 2

Porcentaje de alumnos con respuestas correctas en el test de matemáticas. Grupo 2



favorables y puntajes mucho más elevados.
Tomado de *Revista de Ciencia y Tecnología Ingenius*, por Ordoñez, E. et al 2011

Nota: Estos recibieron más horas de clase de arte y menos de matemáticas, obteniendo resultados muy

La primera gráfica corresponde al grupo 1 en donde los alumnos recibían más horas de clase de matemáticas. Como se puede observar, el porcentaje de alumnos que obtuvieron altos puntajes es bastante bajo, si contrastamos con el grupo 2. Estos recibieron más horas de clase de arte y menos de matemáticas, obteniendo resultados muy favorables y puntajes mucho más elevados. Este resultado los llevó a concluir a los investigadores que la enseñanza del arte dentro del programa educativo es fundamental, ya que en esas horas de clases los niños se desarrollan mejor tanto afectiva como intelectualmente. Mientras que, por otro lado, los alumnos que recibían varias horas de matemáticas se cansaban y su puntaje era mucho más bajo que el de sus otros compañeros. (Ordoñez, E. et al 2011)

Ahora bien, el experimento no fue solo realizado a personas, sino también probado en ratas; éstas responden de mejor manera cuando se les colocaba en túneles y laberintos. Es decir, que este efecto no sólo tiene validez en seres humanos sino también en animales (Creswell, 204-360).

El cerebro humano es el órgano más complejo que un ser vivo puede tener; está conformado por un sin número de neuronas y conexiones sinápticas que están ligadas a cada una de las funcionalidades que tenemos. Por eso, es importante identificar que el cerebro se divide en dos partes: hemisferio derecho e izquierdo. El primero se dedica a desarrollar la parte de la percepción y el desarrollo musical, mientras que el hemisferio izquierdo se dedica al desarrollo del lenguaje.

La música de Mozart actúa sobre la parte del hemisferio derecho, haciendo que el desarrollo de la inteligencia se potencialice de mejor manera, tanto en personas adultas como en los bebés.

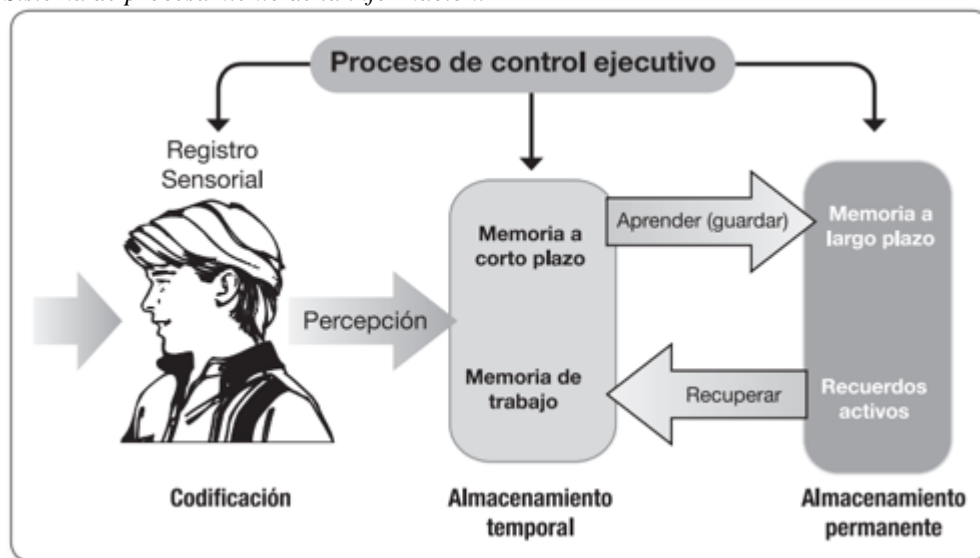
Entre los principales beneficios de escuchar la música de Mozart tenemos (Vélez, 2006):

- Mejora la habilidad para entender, resolver y plantear problemas matemáticos.
- Fortalece el aprendizaje.
- Capacidad entre los niños para desenvolverse entre sí.
- Mejora la memoria.
- Estimula y mejora la creatividad.

Para entender mejor cómo funciona Mozart en nuestro cerebro, se explicará mediante un cuadro cuáles son las áreas que se estimulan y que deben tomarse en cuenta en el análisis de este fenómeno:

Ilustración 3:

Sistema de procesamiento de la información.



Nota: En la Figura 4 se puede observar varias etapas, entre ellas y la más importante es la memoria sensorial, la cual se estimula con las situaciones del medio ambiente, como son: sonidos, olores, imágenes, etcétera, que constantemente están bombardeando nuestros distintos mecanismos de visión, tacto, gusto y oído. Tomado de *Revista de Ciencia y Tecnología Ingenius*, por Ordoñez, E. et al 2011

En la ilustración 3 se puede observar varias etapas, entre ellas y la más importante es la memoria sensorial, la cual se estimula con las situaciones del medio ambiente, como son:

sonidos, olores, imágenes, etcétera, que constantemente están bombardeando los distintos mecanismos de visión, tacto, gusto y oído.

Este es el proceso inicial que transforma todos estos estímulos en fuente de información que es procesada en cuestión de nanosegundos, lo cual lo hace uno de los elementos más importantes dentro de las actividades del cerebro. (Ordoñez, E. et al 2011)

Análisis Del Espectro De Diferentes Canciones Para El Análisis Del Efecto Mozart.

Por otra parte, Ordoñez, E. et al., 2011, indican que realizar un análisis más detallado, requiere que se proceda a cargar diferentes tipos de canciones entre música clásica, reggaetón, salsa, etcétera, y ver su espectro, para visualizar cuál es la medida que alcanza cada una de éstas y observar los datos que se obtengan. Para realizar el análisis se dispuso del software MATLAB.

Se tomaron varios tipos de géneros musicales para el análisis; en total 22 canciones. Realizando el análisis espectral, se pudo observar que la música clásica tiene componentes frecuenciales mucho más bajos que todas las canciones de diferente tipo. En este tipo de género se obtuvo amplitudes hasta 0,0013 unidades; por el contrario, en el reggaetón constatamos amplitudes de 0,023 unidades. Las bajas amplitudes que tiene la música clásica ayudan al cerebro a relajarse y hacer que las interconexiones sinápticas que éste realice se las haga de mejor manera y que la información procesada sea asimilada muy rápidamente, ya que se estimula las neuronas que permanecen estáticas sin realizar función alguna y éstas son las que ayudan a mejorar la capacidad intelectual (Vélez, 2006).

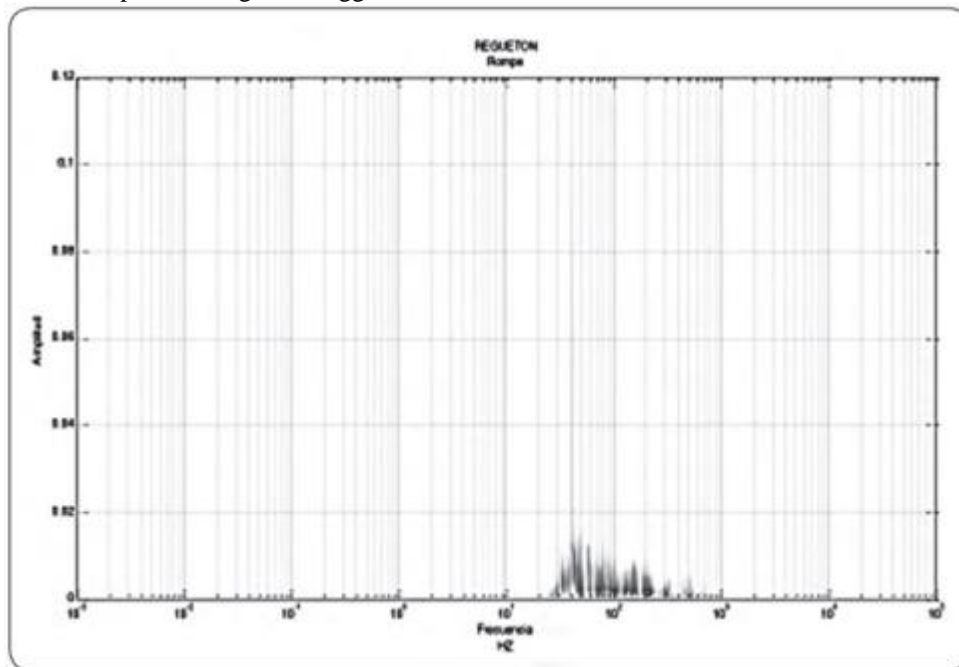
Un aspecto bastante curioso se pudo observar cuando se hizo el análisis espectral de la música new age. En este tipo de música se obtuvo el mismo resultado que la música clásica, debido a que realizando investigaciones previas se pudo ver que en este género se ocupan componentes frecuenciales con sonidos de la naturaleza, los mismos que tienen frecuencias bajas. Uno de los principales impulsores de este género es Yanni⁵, que ha convertido este

⁵ Pianista y compositor griego de new age, que reúne los géneros orquestal, instrumental y lírico.

género en algo muy utilizado por psicólogos y personas que trabajan en estimulación temprana, pues, la música de este estilo les ayuda a trabajar con pacientes y niños respectivamente, con resultados bastante aceptables. (Ordoñez, E. et al 2011)

Ilustración 4

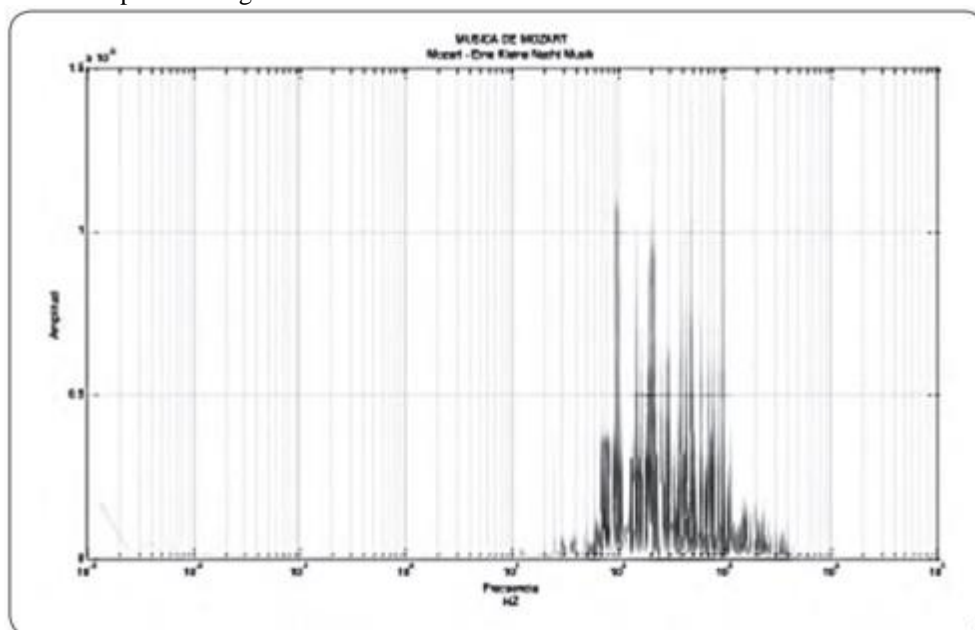
Análisis espectral del género reggaetón.



Nota: Análisis espectral donde se observa que en el reggaetón constata de amplitudes de 0,023 unidades. Tomado de *Revista de Ciencia y Tecnología Ingenius*, por Ordoñez, E. et al 2011

Ilustración 5

Análisis espectral del género de música clásica de Mozart



Nota: Análisis espectral donde se observa que la música clásica tiene componentes frecuenciales mucho más bajos que todas las canciones de diferente tipo. En este tipo de género se obtuvo amplitudes hasta 0,0013 unidades. Tomado de *Revista de Ciencia y Tecnología Ingenius*, por Ordoñez, E. et al 2011

1.2 Definición del Problema

En medio de esta investigación, se repasó la historia de la Bauhaus, la cual resultó muy inspiradora y, conecta directamente con la visión que pretende promover este proyecto; un movimiento cultural donde cada profesional de diseño gráfico pueda ser visto como una estrella, como una eminencia; con una escuela de diseño que explote y haga surgir la mayor creatividad de los aspirantes a diseñador.

La importancia del diseño gráfico es crucial desde el inicio de la humanidad; todo estímulo visual tiene un anterior proceso de diseño. Si bien las representaciones visuales del arte rupestre en la actualidad son consideradas “arte”; esa es una definición que surge a partir de una interpretación actual; probablemente para sus autores no era arte, sino comunicación visual, gráfica; un diseño gráfico, con el fin de plasmar una idea en un soporte que pudiera contenerla por un periodo prolongado de tiempo y con el cual comunicar un mensaje a personas que no se encontraban presentes al momento de su creación.

La línea entre el arte y diseño gráfico es delgada; algunos iniciados en esta disciplina indican una diferencia clave: el arte está sujeto a interpretaciones y el diseño gráfico lleva un mensaje preciso que debe ser entendido. En este caso se llegará más allá; dado que la palabra “arte” es entendida también como “disciplina”, se dirá que el diseño gráfico es el arte de comunicar mediante imágenes; entendiendo como imagen, todo modelo de realidad o conjunto de hechos que constituyen una naturaleza icónica.

1.3 Preguntas de Investigación

- ¿Cómo han utilizado los diseñadores gráficos históricamente el diseño para comunicar mensajes complejos sin palabras?
- ¿Cuáles son los desafíos más prominentes que enfrentan los diseñadores al crear imágenes interpretadas de diferentes maneras por diversas audiencias?

- ¿Cómo el diseño gráfico puede transmitir emociones y significados de manera universal

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Explorar cómo el diseño gráfico y la comunicación visual consiguen que las palabras trasciendan y se conviertan en un lenguaje global de significado y emoción; superando las barreras del lenguaje y la cultura.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar entrevistas a profundidad con al menos cuatro expertos destacados en comunicación visual, seleccionados estratégicamente para que representen diversos enfoques creativos y técnicos, comprendiendo así sus métodos y estrategias en el diseño visual transcultural.
- Realizar estudios empíricos con el fin de que se examinen las reacciones emocionales de una audiencia global diversa cuando estas interactúan con imágenes diseñadas específicamente en la transmisión de emociones complejas, asegurando la relevancia y la eficacia transcultural de estas representaciones visuales.
- Realizar una campaña de lanzamiento en las principales redes sociales, usando contenido audiovisual, con el propósito de aumentar la visibilidad y el impacto del documental.

1.5 Justificación de la Investigación

Al inicio de la carrera, cuando un estudiante recién ingresa, clases como Introducción al Diseño Gráfico pueden crear emociones fuertes dentro de algunos aspirantes a diseñador, sentirse en el lugar indicado, compartir un espacio con personas con ideas afines y metas en común. Sin embargo, al ser la clase de inducción a la carrera, también da lugar a que cierto porcentaje de alumnos se retire; esos porcentajes pueden llegar a suponer un 33% del total de los estudiantes; este acontecimiento puede causar asombro en algunos, se puede pensar que,

al estar en un área creativa, es más plausible encontrarse con personas que han escogido la carrera adecuada. La experiencia trae consigo una reflexión: el diseño gráfico no está siendo comprendido por las personas de afuera.

Con el pasar del tiempo y el recorrido a través de las clases; el ideal de algunos sigue intacto: hacer lo que les apasiona; no obstante se llegan a conocer personas que, a pesar de pasar por las clases, las clases no pasan por ellas; con esto se hace referencia a que no alcanzan a ver lo que se tiene enfrente como una oportunidad de desarrollar el pensamiento, la creatividad, la resolución de problemas y las habilidades de investigación; sino como una pena para alcanzar una meta final, sin darse cuenta que la meta es el propio camino. Esta situación puede llegar a indignar a algunos; el hecho de saber que incluso al final del camino, muchos no puedan apreciar la utilidad del diseño gráfico y su presencia en la vida diaria; la indignación de muchos de los catedráticos se hace palpable, al presenciar lo que ellos experimentan año con año; y todo lleva al primer punto: no entender el poder que hay en las manos de un diseñador para influenciar en la realidad colectiva.

Cuando se profundiza en los antecedentes del diseño gráfico se descubre el impacto que puede tener la creación de un buen diseño para la sociedad. Al indagar en el método de enseñanza de la Bauhaus se cae en cuenta de lo importante que es diseñar de acuerdo al entorno y contexto social, y de lo determinante que puede ser.

El diseño debe estar orientado a resolver una problemática social; al mismo tiempo, y, analizando el contexto y situación en la facultad, se puede entender que el diseño gráfico en el país es algo que apenas comienza a tomar forma y a sentar sus bases para posteriormente tomar la relevancia necesaria, y cambiar el paradigma alrededor del diseño y las artes gráficas; también, de lo necesario que es mantener actualizado el pensum, que los diseñadores deben transmitir y comunicar la utilidad real, la importancia del diseño gráfico; motivar a los aspirantes a ser grandes referentes que creen el futuro y que el diseño gráfico sea algo que pase a la historia.

Se necesita más creatividad, más proyectos, más investigación, más visibilidad y más conciencia social.

A través de la investigación, el diseño gráfico muestra muchas otras facetas, temas y muchas otras posibilidades para explorar; por ejemplo, el funcionamiento del cerebro, la percepción y los procesos de aprendizaje. Por medio de la experimentación, la investigación, el proceso de aprender a aprender y conocer las formas eficaces de absorber la información; se llega a una conclusión: el cerebro recibe estímulos eléctricos a través de los sentidos, y es por medio de esta experiencia sensorial que el cerebro aprende e interpretar la realidad; entre más sentidos estén involucrados en el proceso de aprendizaje mayor es la retención de la información.

Por otra parte, en la actualidad la atención de las personas se encuentra muy dispersa con un entorno lleno de estímulos visuales y auditivos; desde que se despierta se está expuesto a la publicidad, especialmente desde los celulares y ordenadores; en medio de la investigación y formación, también se entiende la necesidad, no sólo de dirigir la atención, sino de colocarse en medio de su flujo; aprovechando las tendencias y, de esta manera surge la producción de recursos audiovisuales como algo más que una idea, sino como una oportunidad de educar a las masas que ya están inmersas en los medios digitales; presentando recursos educativos en los medios que ya les son familiares y que además, tienen una influencia exponencial.

Los recursos audiovisuales, tal como su nombre lo indica; involucra sentidos con gran capacidad de retención de información; la vista y el oído. El cerebro está diseñado para ahorrar energía y asegurar la supervivencia, por eso muchas personas prefieren escuchar que leer; conlleva menos esfuerzo. Los sentidos están totalmente expuestos a la información del entorno; no obstante, la vista es la que absorbe la mayor cantidad de la información en él; siempre se dirige la vista hacia aquello que captura la atención.

El objetivo de este proyecto audiovisual es capturar y mantener la atención del espectador para aprovechar al máximo la información, que, además de formar, concientiza sobre la importancia del diseño gráfico en una sociedad sumergida en las imágenes.

Esta investigación es esencial para comprender cómo el diseño gráfico puede ser más poderoso que las palabras en la comunicación. Ofrece perspectivas valiosas para diseñadores, educadores y profesionales de la comunicación visual, brindándoles las herramientas para crear mensajes visuales que resuenen en todo el mundo.

Capítulo II. Marco Teórico

2.1 Marco Conceptual

Diseño

“...Se propone al diseño como una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.” (Frascara, J. 2000)

Diseño Gráfico

“El diseño gráfico es, específicamente, diseño de comunicación. Vincula la información con la semiótica. Los mensajes son sistemas semióticos. Contienen significados, tanto por la vía semántica como por la vía estética.” (Costa, J. 2012)

Comunicación Visual

“El diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente. Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una realidad existente en una realidad deseada.” (Frascara, J. 2000)

Fotografía

“En general se considera que la fotografía no miente.” (Langford, M. 1978)

“La fotografía es una herramienta científica y documental de primera importancia, y un medio creativo por derecho propio.” (Langford, M. 1978)

“La cámara es un dispositivo para detener el tiempo. El realismo de la fotografía es capaz de retrotraernos a épocas pretéritas y hacernos vivir fechas históricas.” (Langford, M. 1978)

Análisis Documental

“Tradicionalmente, el análisis documental, ha sido considerado como el conjunto de operaciones destinadas a representar el contenido y la forma de un documento para facilitar

su consulta o recuperación, o incluso para generar un producto que le sirva de sustituto.”

(Clauso, A. 1993)

Praxinoscopio

El praxinoscopio, que surgió a partir del zootropo de Horner, incluyó mejoras que evitaban la pérdida de luz. Estas mejoras consistían en dos tambores concéntricos, uno con espejos y el otro con imágenes. Aunque no incluía ranuras que actuaran de visor, como ocurría en el zootropo, la ilusión de movimiento se conseguía al reflejarse las imágenes sucesivamente en el espejo, con un instante en que no había nada reflejado. (Franco, L. 2017)

Cámara

“La cámara es uno de los más valiosos instrumentos científicos” (Langford, M. 1978)

“La cámara es infinitamente más sensible que el ojo, sobre todo cuando la electrónica amplía sus posibilidades. Mediante técnicas de amplificación similares a las empleadas en acústica es posible fotografiar cosas que no se ven; una cámara provista de un tubo electrónico amplificador puede fotografiar de noche como si fuese de día, incluso cuando no hay luna, aprovechando la luz de las estrellas; se pierde, es cierto, algo de detalle, pero el resultado es en todo caso sorprendente.” (Langford, M. 1978)

Documento

En un sentido muy amplio y genérico, documento es un objeto corporal producto de la actividad humana, que sirve de fuente de conocimiento y que demuestra o prueba algo. O el testimonio de la actividad del hombre fijado en un soporte perdurable que contiene información.

A partir de este concepto amplio se puede ir limitando y reduciéndolo a campos más restringidos. Por un lado, documentos considerados como fuentes narrativas artísticas, informativas y científicas, producto de la imaginación, la creación y la investigación: el material clásico de bibliotecas, museos y centros de documentación. Por otras fuentes documentales reflejo de las relaciones y actividades del hombre y de la sociedad, siempre

entendidas como testimonio, es decir, instrumento fehaciente, que da fe de un hecho y que prueba o justifica la certeza o verdad de una cosa. (Fuster, F. 1999)

Obra Audiovisual

“Obra audiovisual es el resultado de un trabajo de autor, que compagina imagen y sonido, contenido en un soporte analógico o digital y que puede ser proyectado y exhibido a un determinado número de públicos.” (Bestard, M. 2011)

Imagen

“La imagen es un soporte visual que materializa un fragmento del entorno óptico, susceptible de subsistir a través de la duración, y constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (fotografía, pintura, ilustraciones, cine, televisión, esculturas).” (Moles, A. 2015)

Ícono

Signo que está determinado por su objeto dinámico en virtud de su propia naturaleza interna, por ejemplo, una visión, o el sentimiento provocado por una pieza de música considerada como representación de lo que el compositor quiso expresar. (Pierce, C.)

Análisis Iconográfico

El análisis iconográfico, que se ocupa de las imágenes, historias y alegorías, en vez de motivos, presupone, desde luego, mucho más que la familiaridad con objetos y acciones que adquirimos a través de la experiencia práctica. Presupone una familiaridad con temas o conceptos específicos, tal como han sido transmitidos a través de las fuentes literarias, hayan sido adquiridos por la lectura intencionada o por la tradición oral. (Panofsky, E.)

Iconografía

Iconografía es la rama de la historia del arte que se ocupa del contenido temático o significado de las obras de arte, en cuanto algo distinto de su forma.” (Panofsky, E.)

Branding

Se puede definir como el ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia” (Olle y Riu, 2004).

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. (Hoyos, R. 2016)

Signo

Un signo, o representamen, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez, un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que yo llamo el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto no en todos los aspectos, sino sólo con referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen. (...)

La palabra Signo será usada para denotar un objeto perceptible, o solamente imaginable, o aún inimaginable en un cierto sentido. (...) Un signo puede tener más de un objeto. (Pereira, M. 2017)

Semiótica

“La lógica, en sentido general, es sólo otro nombre de la semiótica (semiotiké), la doctrina cuasi-necesaria, o formal, de los signos. Al describir la doctrina como ‘cuasi-necesaria’ o formal, quiero decir que observamos los caracteres de los signos y a partir de tal observación, por un proceso que no objetaré sea llamado Abstracción, somos llevados a aseveraciones, en extremo falibles, y por ende en cierto sentido innecesarias, concernientes a lo que deben ser los caracteres de todos los signos usados por una inteligencia científica, es decir por una inteligencia capaz de aprender a través de la experiencia.” (Pereira, M. 2017)

Gestalt

El término "Gestalt" traduce 'forma'; y básicamente es el enfoque adoptado por esta escuela, que se centró en la organización perceptual, también conocida como psicología de la forma. (León, I.)

Para la Gestalt, la persona posee la capacidad para percibir y decodificar los diferentes estímulos del exterior debido a varias estructuras naturales que posee el cerebro y para las cuales no hace falta experiencia ni aprendizaje. (Mind-Matic, 2014).

Efecto Mozart

La música de Mozart actúa sobre la parte del hemisferio derecho, haciendo que el desarrollo de la inteligencia se potencialice de mejor manera, tanto en personas adultas como en los bebés. (Ingenius, 2011)

Campaña Publicitaria

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. (Guzmán, J. 2003)

2.1 Marco Contextual

“Se piensa erróneamente que quien diseña “hace muñequitos” o que es una persona que simplemente plasma en sus dibujitos lo que piensa respecto a algo o lo que le dicen que haga respecto a determinada idea, aparte de esto se piensa que el diseño lo único que hace es poner de forma gráfica y “bonita” el concepto de algo y que es la parte chévere y fácil de todo el trabajo.” (Cobos, M. 2013)

Todos los días y en todas partes, las personas están rodeadas de objetos sobre los cuales casi nunca cuestionan, cómo y por quiénes fueron creados: los libros que leen, la silla en la cual se sientan, los teléfonos celulares, incluso los platillos de comida y los ordenadores de uso personal; todo ha pasado por un proceso analítico para que su diseño pueda cumplir una función específica de manera eficiente y eficaz.

Actualmente las personas se encuentran en un medio totalmente rodeado de estímulos visuales que fueron previamente diseñados. Por otra parte, en Latinoamérica por razones antropológicas y culturales se tiene una percepción negativa a la compra y venta; a las personas les cuesta vender y no les gusta que se les venda. Incluso esta relación de comprador-vendedor está diseñada en un mapa mental cultural colectivo, con estos mapas es que funciona la sociedad. Todo es diseño.

Se vive tan rodeado de diseño que pasa totalmente desapercibido a los sentidos.

“No se ha tenido en cuenta que así como la sociedad del conocimiento ha ido transformando la manera de conocer, de actuar, de consumir, de pensar, también ha ido transformando su manera de interpretar, no se da cuenta que el ser humano inserto en su medio ambiente y condicionado por el mismo, tiene que satisfacer una serie de necesidades, ya sean materiales o espirituales, que el medio le plantea. En función de este fin, nace el Diseño Gráfico, para responder a dichas necesidades.”

“La definición de diseño gráfico que nos acerca aún más al concepto, es la que define: "Proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma"(...). (González Ruiz,1994). Aquí se habla de proceso de creación, lo cual nos indica que el diseño es un proceso mental, de imaginar, de proyectar. El diseñador identifica el problema y el proyecto es la mira, el propósito de hacer alguna cosa, de darle forma a una función.” (Cobos, M. 2013)

Con el avance de la tecnología y la facilitación de la creación de gráficos, se llegó a pensar que los procesos, que ahora se podían automatizar, también podían prescindir de un proceso mental creativo. Hasta cierto punto la tecnología actual puede ayudar a agilizar ciertos procesos, no obstante, no se puede obviar la experiencia de una persona que se dedica al diseño gráfico, el saber si un elemento visual funciona o no, es exclusivamente un proceso mental creativo experimentado.

“Son pocos los que lo captan. La mayor parte de las personas consideran el diseño como algo superficial, algo “que embellece” y un maquillaje a posteriori.” (Peters, 2005)

Capítulo III. Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque, Diseño y Alcance

Enfoque: Este estudio se llevará a cabo a través de entrevistas a profundidad con diseñadores gráficos y expertos en comunicación visual. Se utilizará un enfoque cualitativo para analizar las respuestas y encontrar patrones significativos.

El enfoque cualitativo tuvo su origen en Max Weber, (1864 -1920) también dentro de las ciencias sociales, esta corriente reconocía que además de la descripción y medición de las variables sociales deberían de considerarse los significados subjetivos y el entendimiento del contexto donde ocurre el fenómeno.

Algunas características fundamentales de este enfoque son:

1. Por lo general se utiliza para descubrir y refinar preguntas de investigación y a veces se prueban hipótesis.
2. Se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como la descripción y la observación del fenómeno. El proceso es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación.
3. Su propósito es reconstruir la realidad, frecuentemente se le llama “holístico”.
4. Son guiadas por áreas o temas significativos, y no tiene como finalidad generalizar los resultados de sus investigaciones.
5. Es frecuente en fenómenos sociales, su énfasis no está en medir las variables involucradas en dicho fenómeno, sino en entenderlo, no lleva a cabo análisis estadísticos.
6. La investigación se conduce básicamente en ambientes naturales, donde los participantes se comportan como lo hacen en su vida cotidiana.
7. Las variables no se definen con el propósito de manipularse ni de controlarse experimentalmente.

8. El investigador observa eventos ordinarios y actividades cotidianas tal y como suceden en ambientes naturales, está directamente involucrado con las personas que se estudian y con sus experiencias personales.
9. Se utilizan técnicas de investigación y habilidades sociales de una manera flexible. (European Scientific Journal. 2014)

Diseño: No experimental transversal, es decir, se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

La investigación no experimental es el tipo de investigación que carece de una variable independiente. En cambio, el investigador observa el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y lo analiza para obtener información.

Investigación transversal: La investigación transversal se utiliza para observar y analizar un momento exacto de la investigación para abarcar diversos grupos o muestras de estudio. (Question Pro)

Alcance: Exploratorio, es decir, el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes.

Suele llevarse a cabo cuando el problema se encuentra en una fase preliminar. A menudo, se le llama enfoque de teoría fundamentada o investigación interpretativa, ya que se utiliza para responder las preguntas qué, por qué y cómo.

Es importante mencionar que la investigación exploratoria se encarga de generar hipótesis que impulsen el desarrollo de un estudio más profundo del cual se extraigan resultados y una conclusión. (Question Pro)

3.2 Población y Muestra

Población: La población objetivo incluirá diseñadores gráficos, ilustradores y expertos en comunicación visual de renombre, cada uno especializado en un área específica; las preguntas serán las mismas para todos, indicándose que se espera una respuesta con enfoque en su área de expertise.

La muestra se seleccionará de manera estratégica para incluir una variedad de perspectivas y experiencias.

Muestra: No probabilística por conveniencia.

Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo. (. . .) (Casal, J. 2003)

En este tipo de muestras, también llamadas muestras dirigidas o intencionales, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc) (. . .)

Las muestras no probabilísticas, pese a ser consideradas poco rigurosas y carentes de base teórica, son bastante frecuentes, incluso hay situaciones en que es más conveniente usar un muestreo no probabilístico, por ejemplo, cuando vamos a hacer estudios de casos, de poblaciones heterogéneas, o en estudios que son dirigidos a poblaciones y grupos muy específicos donde la interesa una cuidadosa y controlada selección de sujetos con determinadas características. (Scharager, J. 2001)

3.3 Métodos y Técnicas de Investigación

Las entrevistas en profundidad serán la principal técnica de recolección de datos. Se utilizará un guion con preguntas clave para poder dirigir las entrevistas y obtener respuestas precisas, efectivas y relevantes.

Se hará ejecución de la metodología de **Design Thinking** la cual está conformada por 5 fases principales:

1. Empatizar

Es la primera etapa del proceso, y la base del mismo. En la fase de Empatizar, se define el arquetipo de usuario al que vamos a dirigirnos, se establecen los objetivos de investigación y, a partir de ellos, se decide qué técnicas de recopilación de información utilizaremos. El objetivo de esta fase es identificar deseos y necesidades relevantes para el usuario.

2. Definir

Segunda etapa del proceso. En ella, se organiza toda la información recopilada para identificar todas las áreas de oportunidad desde la que se podrá ofrecer soluciones relevantes para los deseos y necesidades para el usuario.

3. Idear

Una vez establecido el reto (que puede ser también reformulado o refinado) se pasa a la parte de diseño de la solución. En esta parte del proceso, la primera fase por la que se pasará será la de idear.

4. Prototipar

A partir de las ideas generadas, se lleva a cabo una selección, y éstas pasan a prototipar. La fase de prototipado es aquella en la que se da forma a las ideas, las tangibilizan. De esa forma, se la podrá mostrar al usuario, quien podrá dar feedback y decir en qué medida la solución que se está diseñando para él se ajusta a sus necesidades o deseos.

5. Validación o test

Es el momento en el que se muestra el prototipo de solución al arquetipo para el que se está diseñando. La fase de validación exige preparación. Se tendrá que establecer los objetivos, construir la guía y, por último, mostrar al usuario la solución. (Design Thinking España, 2023)

Capítulo IV. Aplicabilidad

4.1 Nombre y Objetivos de la Propuesta de Aplicabilidad

Nombre: Video documental: Diseño Gráfico. Más Allá de las Palabras

Objetivos de la Propuesta de Aplicabilidad:

- a. Entrevistar al menos a 4 personas expertas en un área específica del diseño gráfico y la comunicación visual, implementando un guion de entrevista con un máximo de 4 preguntas por entrevistado. Estas preguntas son el resultado de un estudio extenso alrededor del diseño gráfico.
- b. Desarrollar un documental de al menos 13 minutos donde se realice un máximo de 4 minutos por persona entrevistada, incluyendo un aproximado de 30 segundos de introducción y 30 segundos de epílogo.
- c. Producir clips ilustrativos de los temas expuestos en el documental; estas se rodarán dentro de instalaciones relacionadas a cada área.
- d. Crear una campaña de lanzamiento por medio de las redes sociales más relevantes en la actualidad, mediante la producción de contenidos audiovisuales con el fin de llegar a un público más amplio.

4.2 Estrategia Metodológica Implementada

El Design Thinking es una metodología utilizada para producir ideas innovadoras que contribuyan al éxito de un negocio. Para seguir los ejemplos de Design Thinking, es fundamental tener en cuenta las necesidades reales de los clientes potenciales.

En cuanto al significado de Design Thinking, se refiere a un “Pensamiento de Diseño”, y es una herramienta completamente orientada al cliente.

Además de estar enfocada en el usuario, el Design Thinking está relacionado con la acción, al ser utilizado para crear soluciones innovadoras para los problemas en un negocio, por ejemplo, la disminución de las ventas. (Hotmart. 2022)

El término Design Thinking se escuchó por primera vez en el año 1969, lo acuñó Herbert Simon (Premio Nobel de Economía). Herbert escribió un libro que se llama «La ciencia de lo artificial». En este libro se acuñó por primera vez el término Design Thinking o pensamiento de diseño. Este término quedó olvidado por un largo periodo de tiempo, hasta que, en el año 2008, el profesor de la universidad de Stanford, Tim Brown, escribió un paper en el cual desarrollaba la metodología iniciada por Herbert Simons. (Design Thinking Services, 2017)

“En definitiva, lo novedoso no es la técnica, sino la aplicación: «Lo nuevo es aplicarlo para solucionar problemas de negocio», explica. Por supuesto, también hay técnicas de esta metodología que no se corresponden a las disciplinas anteriores, como la iteración, el proceso de validar tu idea con los usuarios.” (Santolaria, M. 2022)

4.3 Desarrollo de la Propuesta de Aplicabilidad

1. Empatizar

En la primera etapa del proceso se identifica que el público al que va dirigido el documental son principalmente personas recién ingresadas a estudiar diseño gráfico, pues el objetivo del documental es servir como recurso introductorio en sus primeras clases de universidad; esto tiene una intención de depurar al alumnado, dejando así sólo a los mejores talentos y atraer a otros de afuera que ya empaticen con temas como la imagen, la teoría del color, la estética y la psicología con fines comunicativos e investigativos.

El documental va dirigido a personas curiosas, con un sentido refinado por la estética, personas que prestan atención a lo que están consumiendo visualmente, también a quienes sienten el deseo de expresarse utilizando medios visuales, ya sea porque no encuentran las palabras adecuadas o porque creen que una imagen puede no ser entendida por personas con diferentes formas de pensar o de vivir.

El objetivo del documental es servir como base educativa y brindar las herramientas formativas necesarias para comprender el mundo de la percepción visual y conocer los

medios mediante el cual los humanos se comunican sin decir una palabra. Es un llamado a los apasionados visuales a desarrollar la creatividad estimulando la habilidad de construcción de imágenes y como estas rompen los límites de la transmisión de mensajes, pudiendo una imagen ser un signo universal.

A la vez el objetivo del documental es ser un impulso a la investigación, comunicando las bases de la comunicación visual y cómo la imagen está presente incluso en la forma en cómo cada persona se percibe a sí misma, a los demás y a su entorno. También cómo cambian las culturas de los países, a través de la divulgación de conceptos, que crean imágenes acerca de la realidad en la mente de la población a través de la publicidad y la propaganda.

2. Definir

En la segunda etapa del proceso; la prioridad fue establecer las bases mediante una investigación exhaustiva, después de estudiar y organizar la información recopilada para identificar las áreas de oportunidad y definir al público al que va dirigido el documental y establecer los objetivos; se pasó a plantear las bases para una solución; en este caso se planteó que la mejor forma de llegar a múltiples públicos es un recurso audiovisual; pues, es un medio con el cual el público objetivo está familiarizado y además tiene la versatilidad de establecerse justamente en el medio del flujo de atención del usuario, mediante las redes sociales; donde es la sede de la atención en internet.

A partir de esta premisa se comenzó la investigación para comenzar a familiarizarse con el tema de los video documentales; se estudió acerca de la historia del diseño gráfico, la historia de la fotografía documental, se investigó acerca de la producción de un documental y la vez de la producción cinematográfica, a la vez que establecieron conceptos claves como principios de lo que es el diseño gráfico; esto se logró a través del estudio de video documentales sobre el diseño gráfico y su relevancia en la sociedad.

Mientras la investigación seguía en curso se recopilaron numerosos conceptos clave de los cuales, surgieron cerca de 40 preguntas, a partir de las cuales se sintetizaron las más relevantes para el documental como conceptualización introductoria al diseño gráfico y la comunicación visual. La síntesis resultó en 4 preguntas clave, que cada experto resolvería enfocándose en su área de expertise.

Se estableció que la duración promedio de un documental oscila entre cuarenta (40) y noventa (90) minutos; llegando algunos a ser divididos tres (3) partes, en segmentos de cuarenta (40) minutos; con una duración total de ciento veinte (120) minutos. Sin embargo, el propósito de este proyecto es servir como recurso educativo en las clases de la propia universidad o de otras; se estableció que el documental debe durar 13 minutos como mínimo, sin sobrepasar los 20 minutos. A través de la investigación también se concluyó que, debido a la fluctuación constante de la atención del usuario promedio, el documental debe ser atrapante, emocionante y mantener al espectador en estado de alerta. De esta manera también se pensó en el dinamismo del documental; cada segmento de información debe ser breve, relevante y llamativo.

Se tomó en cuenta que el documental a pesar de corto, debería tener opiniones variadas y por eso se estableció un mínimo de cuatro (4) personas referentes en su área del diseño particular. En esta etapa también se estableció que la duración de cada entrevista debía ser un máximo de cuatro (4) minutos, para poder llegar a la meta, teniendo en cuenta que en el proceso de edición se sintetizaría aún más; sumando una introducción, un epílogo y créditos finales, donde cada uno de estos segmentos dura treinta (30) segundos.

Se hizo una investigación para detectar cuales son las áreas más relevantes del diseño gráfico en relación con su impacto en la sociedad; de esta manera se llegó a la conclusión de abarcar las siguientes áreas: (1) ilustración, (2) diseño editorial, (3) diseño UX/UI y (4) diseño publicitario.

Así pues, la estructura del recurso audiovisual se construyó de manera que el documental consta de cuatro fases y a cada una se le asigna una pregunta de las enlistadas; cada fase contiene la respuesta de las personas entrevistadas seguidas una de otra, sin ninguna interferencia y reforzada con videos ilustrativos relacionados al área de especialización del entrevistado.

Se identificó que la duración promedio de un documental va desde los cuarenta (40) a los noventa (90) minutos.

Tras la investigación se encontró que, dentro del país, no hay registros de video documentales referentes al diseño gráfico. Honduras es un país relativamente nuevo en el área investigativa del diseño gráfico. El hecho de que la universidad aún no tiene una facultad de arte, lo comprueba; la facultad que contiene a la Licenciatura en Diseño Gráfico tiene por nombre “Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales”.

La falta de conocimiento alrededor de los factores psicológicos y emocionales que encierran la comunicación visual, influye en la infravaloración que tiene el diseño gráfico. La oportunidad para culturizar a los aspirantes y alumnos, y a través de ellos a su entorno cercano y eventualmente a la sociedad en general, se abre como una puerta de un templo. Gracias a esto muchos neófitos llegan con expectativas equivocadas, algunos porque principalmente malinterpretan el término “Diseño Gráfico” y otros porque no piensan en imágenes.

3. Idear

La idea se consolidó en que la mejor forma de educar es mediante la retención de la atención de la audiencia objetivo; a través de los siguientes mecanismos:

Entrevistas con expertos: Las entrevistas a personas experimentadas es un método que crea un efecto de validación por parte del usuario; al ser una entrevista se crea el efecto

colateral de mostrar al mundo que esta persona contiene suficiente experiencia como para ser entrevistada y poder darnos información valiosa.

Desde la neurolingüística, se establece el hecho de que una persona esté hablando con alguien más, se genera una especie de efecto psicológico que permite tomar la información de manera que no se interpone la barrera del consciente o el cerebro racional; la información se toma con facilidad, puesto que no se tiene que racionalizar, al no estar dirigida específicamente al espectador, sino al entrevistador; el usuario ve la entrevista como una forma de aprovechar el conocimiento que se está transmitiendo a otra persona, a la vez que el entrevistado habla indirectamente con la audiencia.

Producto audiovisual: Los usuarios están altamente influenciados por las plataformas digitales y es su principal fuente de información y comunicación con el entorno; de esta manera llegar a ellos mediante un producto que les resulta familiar, es la mejor opción, puesto que los medios digitales están de cierta manera posicionados en su mente como la forma más fácil y eficaz de educarse e informarse; puesto que requiere menos esfuerzo poner atención a algo que hace el trabajo por el usuario mismo.

Video de alta calidad: La producción de video debe ser óptima para generar confianza y transmitir la idea de profesionalismo, de que es una producción seria y que se toma en cuenta al público como alguien capaz de notar estos detalles; principalmente porque el usuario es alguien que ya está relacionado con el diseño gráfico y por lo tanto conoce de aspectos técnicos relacionados a la resolución de imágenes y videos; son personas ya familiarizadas con el mundo digital, puesto que están expuestas a estos medios todos los días.

Uso de b-rolls: El uso de clips entre las entrevistas cumplen dos funciones; (1) reforzar el mensaje enviado por los expertos entrevistados y (2) mantener el dinamismo del video para obligar al usuario a mantener su atención, puesto que podría perderse algo interesante.

Audio de calidad: Algo muchas veces más importante que el video, es el audio; el sonido conecta con el inconsciente del espectador, lo que hace posible retener más la atención, esto es un factor antropológico; antes de la existencia de la escritura, toda la enseñanza era vía oral, por eso nuestro cerebro conecta intuitivamente con la voz de las personas; además de que el hecho de que la información sea transmitida de forma oral facilita el proceso y reduce el esfuerzo del espectador por mantener la atención.

El uso de subtítulos: El uso de subtítulos tiene tres funciones; (1) sirve para reforzar el mensaje, disminuyendo la barrera de comprensión, pues, el texto escrito ayuda al usuario a superar la barrera de la legibilidad sonora. (2) Compromete al usuario en la lectura del mensaje y de esta manera se retiene de manera significativa la atención. (3) El uso de subtítulos supera las limitaciones de la escucha; es un recurso inclusivo que beneficia a usuarios que carecen del sentido del oído.

El uso de música clásica: La música clásica genera un efecto neurológico que beneficia a los procesos cognitivos, por eso es utilizado como recurso que facilita el aprendizaje.

Pre-lanzamiento: El objetivo del pre lanzamiento es mostrar el producto terminado a un grupo reducido de personas; a la vez que este sirve como muestra para recoger datos a través de una encuesta.

Encuesta de pre-lanzamiento: Se creó una encuesta con el fin de recopilar datos que servirán como sustento cuantitativo y esta se aplicó luego de la presentación del video documental en el evento de cierre de la carrera de diseño gráfico en Centro Universitario Tecnológico sede Centroamérica.

Campaña de lanzamiento: El objetivo de una campaña de lanzamiento es generar intriga en las personas, se estableció como recursos de lanzamiento el uso de teasers, entrevistas al director, entrevistas a personas que vieron el prelanzamiento, un afiche oficial;

y sus canales de difusión serán los del director de la obra y un canal asociado al mismo, puesto que las audiencias tienen afinidad y con el fin de maximizar la visibilidad.

Se estableció como solución un video documental que utiliza todos los recursos mencionados con el fin de involucrar al máximo los sentidos de la audiencia y maximizar el proceso de aprendizaje.

El video documental está dirigido principalmente a audiencias cuyo interés es iniciarse en el campo del diseño gráfico y también personas que estudian y/o ejecutan el diseño gráfico de manera regular con el fin de ampliar su percepción con respecto a la trascendencia que tiene la profesión, aumentando la apreciación se aumenta el valor en el mercado.

4. Prototipar

Entrevistas con expertos: A través de varios procesos de investigación se establecieron dos hitos: (1) Las áreas de diseño gráfico más relevantes en el mundo laboral. (2) Personas que cumplan con las siguientes cualidades: (a) Tiene expertise en al menos un área de las establecidas anteriormente y (b) Tiene habilidades comunicativas para poder expresar sus conocimientos y de esta manera optimizar los procesos de producción y post producción.

Los resultados de las dos interrogativas fueron las siguientes: (1) Las áreas de diseño más relevantes son: Diseño Editorial, Diseño UX/UI, Ilustración, Diseño de Imagen Corporativa, Diseño Publicitario, Animación y Fotografía. Para fines prácticos se tomaron seis (6) áreas relevantes: Diseño UX/UI, Diseño editorial, Ilustración, Diseño de imagen corporativa, Diseño Publicitario y Fotografía. (2) Las personas más aptas para estas áreas fueron las siguientes: Denis Guzmán quien es conocido por su expertise en áreas como el diseño UX/UI y animación; persona que presentó como tesis de grado una app relacionada a trastornos psicológicos en el país. Laura Cruz quien cuenta con una amplia experiencia en el diseño editorial, de hecho, es su especialidad, con un portafolio diverso, trabajando para

organizaciones no gubernamentales, empresa privada y sector público. Irene Maradiaga conocida como artista plástica y visual, egresada de la Escuela Nacional de Bellas Artes y grado en diseño gráfico, con amplia experiencia impartiendo clase de arte por más de diez (10) años a nivel de secundaria y universitario. Ingrid Cardona quien posee una amplitud de conocimientos en el área corporativa y quien es un eje fundamental en el proceso de formación académica en los estudiantes de diseño gráfico de la universidad en la que imparte su cátedra. Alany Figueroa quien se ha especializado en el área de mercadeo y quien ha trabajado codo a codo con los profesionales de diseño, es la persona indicada para mostrar una perspectiva desde el ángulo de la publicidad y el marketing. Mario Castillo, persona altamente capacitada y con un gusto refinado por el arte y el diseño, conocido por su amplia gama de habilidades, entre ellas la fotografía, la imagen corporativa y la semiótica. Finalmente, como complemento de las áreas anteriores, Jhonatan García, diseñador gráfico que, mediante su estudio en iconología, semiología y psicología, ofrece una perspectiva del espectro visual más amplia y general; que sirve para darle un aspecto más profundo y a la vez práctico. Todos los profesionales mencionados fueron elegidos por su área de expertise y sus habilidades comunicativas.

Producto audiovisual: Con el fin de crear un producto que pueda mantener la atención de los usuarios, se define un video documental como solución. El video documental con el nombre “Más Allá de las Palabras” se filmó en diversas áreas de las instalaciones de diseño gráfico; laboratorios, talleres, etc., con el propósito de presentar un entorno familiar e ilustrativo al usuario.

Video de alta calidad: En la actualidad la resolución mínima para un material videográfico y que a la vez sea fácil de procesar y editar es de 1080 x 1920px., fue de necesidad inamovible utilizar equipo profesional; en este caso se utilizó cámaras Canon EOS Rebel T7, que es un estándar en el mundo de la fotografía profesional; para reducir el movimiento de las tomas, se utilizó un trípode de aluminio de cuatro secciones Oben Ac-

1451 - Ba-113, se usó luz fluorescente blanca para la iluminación y Adobe Premiere Pro como software de edición, que también es standard en el campo de la edición de video. El formato estándar de codificación de video H.264 fue el usado para exportar en HD.

Uso de b-rolls: Se grabó múltiples clips relacionados a cada área de diseño que se aborda en el documental con el fin de ilustrar y reforzar el mensaje; a la vez se descargaron múltiples vídeos de stock para no limitarse al tiempo y espacio que permitía la producción de videos por cuenta propia.

Audio de calidad profesional: Para esta tarea se utilizó Voloco (ver anexo 25), un software especial para grabar audio con calidad de podcast; para optimizar la calidad del audio se procesó a través de un software de limpieza de audio llamado Adobe Podcast (ver anexo 24); de esta manera se obtuvo un audio limpio y de alta calidad. Otro punto importante a tener en cuenta es la calidad de la grabación, por eso las personas seleccionadas para las entrevistas debían tener habilidades comunicativas, la modulación y la buena articulación de las palabras ayuda y facilita la postproducción de audio. Y por supuesto grabar en espacios libres de ruido ambiental.

Uso de subtítulos: Los audios de las entrevistas una vez optimizados, pasaron al proceso de transcripción de texto; para esto se utilizó una herramienta llamada “Escribir por voz” dentro del procesador de texto Google Docs (ver anexo 15). El texto se separó en frases, se copió y pegó en una secuencia de subtítulos en Adobe Premiere Pro (ver anexo 14).

Música clásica: Para este proceso se estudió el Efecto Mozart y se buscó múltiples piezas musicales de dicho compositor (ver anexo 22); se decidió utilizar un clásico llamado “Eine kleine Nachtmusik” para la introducción y las cuatro (4) fases del documental, además de la pieza “O Fortuna (Carmina Burana - Carl Orff)” para los créditos finales, con el propósito de darle relevancia de principio a fin.

Pre-lanzamiento: Se llevó a cabo en un evento de cierre trimestral de la carrera de diseño gráfico, con el fin de testear y recopilar datos a un grupo reducido y selecto de asistentes, personas dentro de la audiencia objetiva.

Encuesta de pre-lanzamiento: Se realizó una selección de preguntas con el fin de generar una encuesta de pre-lanzamiento, para el cual se utilizó la herramienta Google Forms (ver anexos 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34 y 35), la cual es una herramienta muy versátil que permite modificar formularios según la conveniencia, recopila datos y crea gráficos estadísticos de las respuestas recogidas, las cuales se guardan automáticamente en el correo electrónico.

Campaña de lanzamiento: Para la campaña de lanzamiento se utilizó diferentes recursos audiovisuales, por ejemplo, (1) teasers, los cuales son videos de corta duración (entre 15 y 30 segundos) que utiliza elementos de la trama de una película, como personajes, el ambiente, pequeños indicios o pistas, sin llegar a contar la historia principal. (2) entrevistas al director, en la cual se hacen preguntas clave sobre la producción del documental con el fin de generar curiosidad en los usuarios. (3) entrevistas a los usuarios después del pre lanzamiento, con el fin de recopilar información de los usuarios que ya presenciaron el producto final para generar intriga y un sentido de prueba social en quienes no han visto el documental. (4) un afiche oficial de lanzamiento (ver anexo 8) con los datos de los canales de difusión, la información del director, fecha de lanzamiento, logos de la productora y una cuenta regresiva en su publicación en redes sociales.

Estrategia de Lanzamiento en Medios Digitales en 12 días:

Día 1-3: Teaser Intrigante

- a. Anuncio del Teaser en Redes Sociales: Se publicarán teasers en formato vertical en Instagram, Facebook, WhatsApp y Telegram que destaquen elementos importantes del documental, sin llegar a contar la trama principal. Utilizando el misterio para generar curiosidad y la audiencia comience a hacer preguntas.

Día 4-6: Afiche oficial

- a. Afiche Revelado: Se compartirá el afiche oficial del documental en redes sociales, anunciando el día, fecha y canales de transmisión.

Día 7-9: Sneak Peeks Exclusivos

- a. Entrevistas con el director: Se producirán y compartirán entrevistas al director del documental en plataformas como Instagram y Facebook, donde se compartirán detalles exclusivos sobre la creación del documental.
- b. Colaboración: Se anunciará la colaboración mediante el afiche oficial; el documental se publicará en ambos canales de YouTube.

Día 10-12: Campaña de Expectativa Máxima

- a. Entrevistas a usuarios: Se harán y publicarán entrevistas a los usuarios después del pre-lanzamiento para aumentar la expectativa en el público que aún no ha visto el documental.

Día del Lanzamiento:

Se publicará el documental en la plataforma designada y se compartirá en todas las redes sociales. Agradeciendo a la audiencia por su apoyo y anunciando cualquier evento posterior al lanzamiento.

5. Validación o test

El resultado final fue un video en Full HD con resolución de 1080 x 1920px, con una duración de quince (15) minutos con trece (13) segundos, manteniéndose en el rango de tolerancia. Video que contenía las entrevistas a seis (6) expertos, más el director del documental como diseñador iconológico; incluyendo setenta y dos (72) vídeos de stock, veinticinco (25) clips producidos, tres (3) imágenes con movimiento y once (11) spots publicitarios segmentados en diecinueve (19) clips; siendo ciento diecinueve (119) b-rolls en total; que constituyen un metraje de ciento cincuenta y tres (153) minutos; dentro de los

cuales está incluido una (1) introducción y un (1) epílogo; aparte de cuatro (4) cortinillas, y los créditos finales.

El documental final se presentó a un público aproximado de ciento cuarenta (140) personas, de las cuales setenta y tres (73) accedieron a dar una retroalimentación escaneando un código QR y respondiendo una encuesta de nueve (9) preguntas, cuyos resultados revelan que al menos el 76.6% de los usuarios afirman que las imágenes presentes en el documental tuvieron una clara influencia en los niveles de atención prestada, y dejando en claro que la obra dejó una enseñanza significativa alrededor de los recursos visuales como medios de impacto psicológico y emocional trascendiendo el lenguaje y la cultura. (ver anexos 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35)

Por último, la campaña de lanzamiento se hace a través de stories de Instagram, Facebook, Telegram y WhatsApp, mediante teasers, afiche oficial (ver anexo 8) , entrevistas al director y entrevistas al público que presenció el pre lanzamiento.

	banda sonora (6 instrumentos)			
	Edición de sonido y mezcla			
	Etalonaje	59.400,00	2.400,00	Fiverr
	Edición de video y montaje (153 min de metraje)			
	Creación de gráficos y animaciones	247,50	10,00	Fiverr
	Subtitulación y traducción (si es necesario)	371,25	15,00	Fiverr
Marketing y Distribución	Creación y diseño de teasers (3)	742,50	30,00	Fiverr
	Edición de entrevistas al director y usuarios	1.980,00	80,00	Fiverr
	Creación y diseño de afiche de lanzamiento	1.732,50	70,00	Fiverr
	Ejecución de campaña de lanzamiento en redes sociales (15 días)	1.980,00	80,00	Fiverr
	Estrategias de publicidad y promoción	24.626,25	995,00	Fiverr
	Plataformas de distribución (si hay costos asociados)	0,00		
	Creación de contenido y SEO (30 publicaciones)	7.177,50	290,00	Fiverr
Gastos	Reserva para imprevistos y	24.750,00	1.000,00	

Generales y Contingencias	contingencias			
Total Estimado del Proyecto		327.962,25	13.251,00	

Nota: Tabla que detalla el presupuesto estimado para el desarrollo de un documental de este tipo. Elaboración propia.

4.6 Indicadores de Evaluación de la Propuesta

Tabla 3

Indicadores de evaluación de la propuesta.

Descripción	Cumple	No Cumple	Observaciones
Entrevista a 4 personas expertas en áreas del diseño gráfico	X		Se entrevistó a 6 personas expertas
Documental de al menos 13 min	X		15 minutos
Producción de b-rolls	X		Se grabó 270 clips de los cuales se depuró el 50%
Campaña de lanzamiento	X		Durante dos semanas usando teasers, entrevistas, afiche, etc

Nota: Tabla que describe los indicadores de éxito en la propuesta de aplicabilidad. Elaboración propia.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Se exploró cómo el diseño gráfico y la comunicación visual logran que las imágenes trasciendan el lenguaje y la cultura, convirtiéndose en un código de transmisión de mensajes.

Se realizaron seis entrevistas a profundidad con expertos destacados en comunicación visual, estos fueron seleccionados estratégicamente para así lograr representar diversos enfoques creativos y técnicos, comprendiendo sus métodos y estrategias en el diseño visual.

Se testeó mediante encuestas y entrevistas a los usuarios con el fin de conocer las reacciones emocionales y el alcance del mensaje transmitido en el documental, luego de hacer el pre lanzamiento.

Se realizó una campaña de lanzamiento en las principales redes sociales, usando contenido audiovisual, con el propósito de aumentar la visibilidad y el impacto del documental.

5.2 Recomendaciones

Utilizar el documental como material educativo, durante eventos culturales, inducciones o bien agregar a los recursos de las clases que requieran de una apreciación profunda del mundo visual, la percepción o la psicología. Con el fin de inspirar a estudiantes recién ingresados y profesionales del diseño gráfico.

Fomentar colaboraciones interdisciplinarias para enriquecer aún más la narrativa, involucrando a expertos de campos relacionados como la publicidad, el marketing, la psicología; para nutrirse mediante diversos enfoques y perspectivas.

Considerar estrategias para ampliar la audiencia del documental, explorando opciones de doblaje y subtítulos para alcanzar un espectro más amplio de espectadores a nivel internacional.

Seguir explorando la intersección entre el diseño gráfico y otras disciplinas artísticas, profundizando en cómo estas conexiones pueden influir en la percepción y la comunicación.

Planificar y desarrollar proyectos futuros que continúen explorando temas relevantes en el ámbito del diseño gráfico y las artes visuales.

Crear conexiones con organismos nacionales e internacionales con el fin de proporcionar herramientas y medios para que los aspirantes de las artes cinematográficas puedan desarrollarse en un medio más apto y convertirse de esta manera en agente social de cambio y transformación cultural en el país y en el mundo.

Glosario

- **B-roll:** Se trata de un plano recurso, auxiliar o de ayuda. Sirve para hacer el vídeo más entretenido y movido. También sirve para corregir errores o adelantar el tiempo real de la grabación. Es una perspectiva distinta a la principal, al plano principal que sirve a modo de recurso adicional y al mismo tiempo para dar un interés visual a la audiencia. Da al editor más libertad. Un ángulo distinto al que corta cuando edita el vídeo. El b-roll se usa en prácticamente todas las grandes producciones audiovisuales. (Nebular Group, 2022)
- **Midroll:** Midroll es un término publicitario en línea que se usa cuando los anunciantes muestran publicidades breves a mitad de un video. (SproutSocial)
- **Cortinilla:** Se trata de un pequeño segmento, que permite identificar el inicio de un programa; el cambio de una sección a otra; salida y entrada de comerciales o el cierre. Su duración por lo general es de 10 o 20 segundos, en caso muy extenso de 30 segundos. Puede ser solo el nombre del programa o sección con un fondo musical. (Monsuton, 2019)
- **Campaña de intriga:** Las campañas de intriga son aquellas acciones de publicidad o marketing que buscan generar expectativas y curiosidad en el público antes de la revelación de un producto, evento o contenido. Estas campañas se utilizan en distintos campos, como deportes, automovilismo, cine, series, videojuegos, música, teatro, entre otros. (Pingüino Digital)
- **Teaser:** El significado de teaser como tal procede de la lengua inglesa, concretamente del verbo “tease”, que traducido al castellano significa algo así como “mostrar poco llamando mucho la atención”. También puede traducirse como “señuelo”, lo que da una gran pista sobre qué es un teaser audiovisual. En el mundo del cine, un teaser es un pequeño adelanto de la película, de unos 20-30

segundos, que sirve para captar la atención de los futuros espectadores con el fin de que vean la película cuando se estrene. (Vilaseca, 2016)

- **Trailer:** El tráiler es una pieza audiovisual que representa un resumen, avance, sinopsis o preview de una pieza original, ya sea una película, una serie de televisión, un cortometraje, un vídeo musical, un videojuego, etc. El tráiler es un producto audiovisual que realiza una profunda labor de selección y montaje para explicar, en apenas tres minutos, de qué trata la pieza audiovisual de origen (Zenith-blog, 2015).
- **Cineminuto:** El cineminuto es una forma audiovisual ultrabreve, una narración de una duración máxima de sesenta segundos que plantea una situación concreta, la cual generalmente no provoca transformaciones trascendentales en el universo propio del relato, y que se plasma en pantalla a partir de la toma precisa de decisiones narrativas y estructurales y la selección específica de cada uno de los elementos (visuales y sonoros) que componen la obra. (Trioni, 2015)
- **Algoritmo de redes sociales:** Un algoritmo de redes sociales es un conjunto de reglas y señales que clasifica automáticamente el contenido en una plataforma social en función de la probabilidad de que a cada usuario individual de las redes sociales le guste e interactúe con él.
- **Fiverr:** Fiverr es una plataforma en línea que permite la conexión de compradores y vendedores para contratar servicios digitales. Recibe su nombre porque todos los servicios tenían un precio de 5\$ cuando el sitio se lanzó, aunque ahora, los trabajadores autónomos pueden establecer su precio según consideren y también ofrecer paquetes. (Global Kam)
- **Voloco:** Voloco es una herramienta de edición de audio y producción de música para teléfonos inteligentes. Esta app fue creada por RESONANT CAVITY, una compañía líder en el campo de la producción de música y audio. Está diseñada

para que los usuarios puedan grabar su voz y mezclarla con los mejores beats del mundo para crear canciones únicas. Esta aplicación es una herramienta poderosa y divertida para los músicos, cantantes y productores creativos que desean experimentar con la mezcla de sonido y voz.

- **Adobe Podcast:** Adobe Podcast Enhance Audio es una función diseñada para elevar la calidad del sonido en los podcast. Utiliza tecnologías de IA para identificar y corregir problemas comunes de audio, ofreciendo así un producto final, pulido y profesional.
- **Adobe Premiere Pro:** Adobe Premiere Pro es un software de edición no lineal que permite editar videos, gráficos, audio, etc. Es uno de los programas más completos de este tipo, lo que le ha valido para convertirse en un estándar de la industria. Es utilizado por empresas de producción de video, estaciones de noticias, profesionales de marketing y empresas de diseño. Profesionales de la edición de vídeo o diseñadores multimedia son otros de los perfiles que utilizan Premiere Pro para crear y editar contenido en vídeo. (Treinta y cinco mm)
- **Etalonaje:** El etalonaje es el proceso de corrección de color en las producciones audiovisuales, que se utiliza para retocar las escenas consiguiendo una determinada función expresiva, enfática y emotiva (Tello, 2018). En este trabajo nos referimos al uso que la industria cultural hace del color en sus producciones audiovisuales de música urbana, corrigiendo y retocando, tanto en la puesta en escena como en la posproducción, la realidad que le sirve de escenario para sus videoclips. (Ibarra, 2021)

Bibliografía

- Guzmán, J. 2003 *Facultad de Contaduría Pública y Administración, Repositorio Institucional de UANL*. Recuperado el 17 de noviembre de 2023 de:
<http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- López, R. (2016) *Análisis de las Leyes de la Gestalt y su aplicación en materiales didácticos para niños de educación inicial II, Repositorio PUCESE*.
Recuperado el 18 de noviembre de 2023 de:
<https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/905/1/LOPEZ%20ORTIZ%20%20RONALD%20HERNAN.pdf>
- Pereira, M.C. (2017) *Semiología, Sede Ciudad Universitaria*. Recuperado el 17 de noviembre de 2023 de: <https://filadd.com/doc/cuadernillo-catedra-di-stefano-pdf-semiologia>
- Langford, M. (1980) *La Fotografía Paso a Paso, Google Libros*. Recuperado el 18 de noviembre de 2023 de:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xIDqNerrGqgC&oi=fnd&pg=PA8&dq=fotograf%C3%ADa&ots=y4QQ9iu2_q&sig=jw5F-gMvhHQROpYlx9ISSoJhzEA#v=onepage&q=fotograf%C3%ADa&f=false
- Vega, G. (2014) *Paradigmas en la Investigación. Enfoque Cuantitativo y Cualitativo, CORE*. Recuperado el 18 de noviembre de 2023 de:
<https://core.ac.uk/reader/236413540>
- Scharager, J. (2001) *Muestreo no probabilístico, Pontificia Universidad Católica de Chile*. Recuperado el 18 de noviembre de 2023 de:
https://www.academia.edu/4230919/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Escuela_de_Psicolog%C3%ADaAutor_Judith_Scharager_Asisten

te_Pablo_Reyes_MUESTREO_NO_PROBABIL%3%8DSTICO_Qu%3%
A9_es_el_Muestreo_No_Probabil%3%ADstico

Casal, J., Mateu, E. (2003) *Tipos de Muestreo*, Universitat Autònoma de Barcelona.
Recuperado el 18 de noviembre de 2023 de:
[http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%3%B3mo%20dise%3%B1ar%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%3%B3mo%20dise%3%B1ar%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)

Vasconez, P. (2019) *Introducción e Historia del Diseño Gráfico* - Researchgate,
Green World Journal. Recuperado el 20 de noviembre de 2023 de:
https://www.researchgate.net/profile/Paola-Vasconez-Duchicela/publication/358249183_Introduccion_e_historia_del_Disenio_Grafico_-_Introduction_and_history_of_Graphic_Design/links/61f8790911a1090a79c534a2/Introduccion-e-historia-del-Disenio-Grafico-Introduction-and-history-of-Graphic-Design.pdf

Fuster, F. (1999) *Anales de Documentación, Revistas Científicas de la Universidad de Murcia*. Recuperado el 19 de noviembre de 2023 de:
<https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2631/2611>

Lara, E. (2005) *La Fotografía Como Documento histórico- artístico y etnográfico: una epistemología*, *Revista de Antropología Experimental*. Recuperado el 20 de noviembre de 2023 de:
<http://revista.ujaen.es/huesped/rae/articulos2005/lara2005.pdf>

Trioni, C. (2015) *El cineminuto: reconstruyendo su historia*, *Revistas de la Universidad de Córdoba*. Recuperado el 15 de diciembre de 2023 de:
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/toma1/article/view/10594/14202>

Velázquez, A. (2023) *¿Qué es la investigación exploratoria?*, *QuestionPro*.

Recuperado el 19 de noviembre de 2023 de:

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Velázquez, A. (2023) *Investigación no experimental: Qué Es, Características y Ejemplos*, *QuestionPro*. Recuperado el 19 de noviembre de 2023 de:

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>

Cobos, M. (2013) *¿Qué se espera del diseñador gráfico en la actualidad? una ... - core*, *CORE*. Recuperado el 14 de noviembre de 2023 de:

<https://core.ac.uk/download/pdf/143447828.pdf>

Santolaria, M. (2022) *Design thinking: Definición, Origen y fases*, *Foxize*.

Recuperado el 19 de noviembre de 2023 de: [https://www.foxize.com/design-thinking-definicion-origen-y-](https://www.foxize.com/design-thinking-definicion-origen-y-fases/#:~:text=El%20Design%20Thinking%20surgi%20en,la%20sociolog%20la%20antropolog%20)

[fases/#:~:text=El%20Design%20Thinking%20surgi%20en,la%20sociolog%20la%20antropolog%20](https://www.foxize.com/design-thinking-definicion-origen-y-fases/#:~:text=El%20Design%20Thinking%20surgi%20en,la%20sociolog%20la%20antropolog%20)

Sousa, D. (2002) *Cómo aprende el cerebro* (2002) *Google Libros*. Recuperado el 13 de diciembre de 2023 de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rO4XBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=el%20cerebro%20By%20la%20retenci%C3%B3n%20de%20la%20informaci%C3%B3n&ots=soB81SKd-q&sig=oMHWVHRsysEw7wmbXbK2F4xL7l4#v=onepage&q=el%20cerebro%20y%20la%20retenci%C3%B3n%20de%20la%20informaci%C3%B3n&f=false>

Reyes, L., Céspedes, G., Molina, J. (2017). *Tipos de aprendizaje y tendencia según modelo VAK*. *Universidad Distrital Francisco José de Caldas*. Recuperado el

13 de diciembre de 2023 de:

<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/9785/pdf>

Ordoñez, E., Sánchez, J., Sanchez, M., Romero, C. y Bernal, J. (2011) *Análisis del Efecto Mozart en el desarrollo intelectual de las personas adultas y niños, Ingenius*. Recuperado el 13 de diciembre de 2023 de:

<https://revistas.ups.edu.ec/index.php/ingenius/article/view/5.2011.03>

Arias, N., Ovalles, L. (2016) *Breve mirada a la historia , Clasificación y Creación de los dibujos animados, Revista Convicciones*. Recuperado el 13 de diciembre de 2023 de:

<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/148>

Vilchis, L. (1998) *Metodología del Diseño Fundamentos Teóricos, Google Libros*.

Recuperado el 14 de diciembre de 2023 de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NoqZqGu3mf4C&oi=fnd&pg=PA11&dq=metodolog%C3%ADa%2Bdel%2Bdise%C3%B1o&ots=Vftsqb_xnA&sig=EZuZZhwGeJitGM3eSLyIqPo384w#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20del%20dise%C3%B1o&f=false

Mazzeo, C. (2015) *¿Qué dice del diseño la enseñanza del diseño?, eLibro*.

Recuperado el 14 de diciembre de 2023 de:

<https://elibro.net/es/ereader/unitechn/78884>

Ramos, M. (2020) Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social 'Disertaciones', Redalyc. Recuperado el 14 de diciembre de 2023 de:

<https://www.redalyc.org/journal/5115/511562674008/511562674008.pdf>

Sadoul, G. (1972) *Historia del Cine Mundial*, Google Libros. Recuperado el 14 de diciembre de 2023 de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mphsR8d->

[ZagC&oi=fnd&pg=PA3&dq=historia%20del%20cine&ots=DyAxvSfpHk&sig=Gys2XQmoWG2eHmWe2tZYxPOEitk#v=onepage&q=historia%20del%20cine&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mphsR8d-ZagC&oi=fnd&pg=PA3&dq=historia%20del%20cine&ots=DyAxvSfpHk&sig=Gys2XQmoWG2eHmWe2tZYxPOEitk#v=onepage&q=historia%20del%20cine&f=false)

Calderón, M., Montes, F. (2012) *La Cinematografía Contemporánea y la manufactura digital*, Elementos. Recuperado el 14 de diciembre de 2023 de:

<https://elementos.buap.mx/directus/storage/uploads/00000001492.pdf>

Rivera, L. (2008) *La retórica en el diseño gráfico*, Investigación y Ciencia.

Recuperado el 14 de diciembre de 2023 de:

<http://ilitia.cua.uam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/404/1/La%20Ret%c3%b3rica%20en%20el%20dise%c3%b1o%20grafico.pdf>

Tapia, A. (2019) *El diseño gráfico en el espacio social*, Blogs de Cátedras UNLP.

Recuperado el 14 de diciembre de 2023 de:

<https://blogs.ead.unlp.edu.ar/seminariofm2/files/2019/04/Intro-DG-en-espacio-social.pdf>.

Memba, J. (2008) *Historia del Cine Universal*, Academia.edu. Recuperado el 14 de diciembre de 2023 de:

https://www.academia.edu/64295001/Historia_del_cine_universal

Bassat, L. (1998) *El libro rojo de la publicidad*, Google Libros. Recuperado el 14 de diciembre de 2023 de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mPSdDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=a%20cuanta%20publicidad%20estamos%20expuestos%20diaria>

mente&ots=Tph1pqqN1O&sig=JjKapjWmZuEA87s_2StG3f21o9o#v=onepage&q&f=false

Gutierrez, M. (2019) *La importancia de las imágenes en la publicidad, Madness Print*. Recuperado el 14 de diciembre de 2023 de: <https://madnessprint.com/la-importancia-de-las-imagenes-en-la-publicidad/>

Molina, J. (2022) *Qué tengo que saber de la publicidad en medios para que no me engañen, La Razón*. Recuperado el 14 de diciembre de 2023 de: <https://www.larazon.es/tecnologia/20220125/shj3y7r4r5hadoodgcg2kxlp4.html>

Belloso, R. (2010) *Generación de Impacto en la publicidad exterior, Redalyc*. Recuperado el 14 de diciembre de 2023 de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569003.pdf>

Vilaseca, J. (2016) *El Tráiler y el teaser, Universitat de Barcelona Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals*. Recuperado el 15 de diciembre de 2023 de: <https://fima.ub.edu/grups/incomav/trailer-teaser.pdf>

Machuca, F. (2021) *trabaja en Fiverr Como freelance y Gana Dinero [2024], Crehana*. Recuperado el 15 de diciembre de 2023 de: <https://www.crehana.com/blog/negocios/freelancer-trabaja-fiverr/>

Globalkam (2021) *Qué Es Fiverr y Cómo funciona: Globalkam, Globalkam Consultores*. Recuperado el 15 de diciembre de 2023 de: <https://globalkamconsultoresretail.com/que-es-fiverr/>

Bellone, C.I.T. (2015) *El cineminuto: Reconstrucción de una historia.*, TOMA UNO.

Recuperado el 15 de diciembre de 2023 de:

<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/toma1/article/view/10594>

Villafañe, J. (2006) *Introducción a la teoría de la imagen*, Academia. Recuperado el

15 de diciembre de 2023 de:

https://www.academia.edu/6297995/Justo_Villafa%C3%B1e_Introducci%C3%B3n_a_la_teor%C3%ADa_de_la_imagen

Moles, A. (2017) *La Imagen Comunicación Funcional*, Academia.edu. Recuperado el

15 de diciembre de 2023 de:

https://www.academia.edu/34743965/LA_IMAGEN_Comunicaci%C3%B3n_funcional

Bustos, G. (2012) *Teorías del Diseño Gráfico*, Academia.edu. Recuperado el 15 de

diciembre de 2023 de:

https://www.academia.edu/31909952/Teor%C3%ADas_del_dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico

Romo, M. (2015) *Eres visual, Auditivo O Kinestesico*, Academia.edu. Recuperado el

15 de diciembre de 2023 de:

https://www.academia.edu/19153258/ERES_VISUAL_AUDITIVO_O_KINESTESICO

Bejarano, J. (2022) *¿Cuánto Invertir en publicidad?*, LinkedIn. Recuperado el 16 de

diciembre de 2023 de: <https://www.linkedin.com/pulse/cu%C3%A1nto-invertir-en-publicidad-jerson-bejarano/?originalSubdomain=es>

- Hernández, G., Aguilar, M. (2012) *Redalyc. la inversión en publicidad Como Nuevo Instrumento de Capital*, Redalyc. Recuperado el 16 de diciembre de 2023 de <https://redalyc.org/pdf/6740/674070970003.pdf>
- Ibarra, N., Medrano, H. (2021) *Rumbo de las humanidades*, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades. Recuperado el 16 de diciembre de 2023 de: <http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/kiosko/2021/rumbos.pdf>
- Duarte, M., Varo, C. (2014) *Lenguaje y cerebro: conexiones entre neurolingüística y psicolingüística*, Academia.edu. Recuperado el 15 de diciembre de 2023 de: https://www.academia.edu/6964553/Recurso_complementario_de_lectura_3
- Benítez, A., Rodríguez, V., Utray, F. (2013) *Guion Técnico y planificación de la realización - UC3M (2019) Aprender Cine*. Recuperado el 16 de diciembre de 2023 de: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16373/guion_tecnico_2013.pdf
- Karanja, M. (2023) *Investigación sobre tesis, marcos y propuestas conceptuales y teóricas.*, Fiverr. Recuperado el 16 de diciembre de 2023 de: https://es.fiverr.com/dr_mmary/research-on-dissertations-conceptual-and-theoretical-frameworks-and-proposal?context_referrer=search_gigs&source=top-bar&ref_ctx_id=2f75646015417f297e66379c3d46e5b1&pckg_id=1&pos=2&context_type=auto&funnel=2f75646015417f297e66379c3d46e5b1&imp_id=6ca62827-c112-424f-b633-c799896b179d
- M, M. (no date) *Redacción de guion cautivador para video documental.*, Fiverr. Recuperado el 15 de diciembre de 2023 de: <https://es.fiverr.com/macusmarydp/write-captivating-script-for-your->

documentary-video?context_referrer=search_gigs&source=top-bar&ref_ctx_id=f5454493dc2bd8ad078a254f612453c1&pckg_id=1&pos=5&context_type=auto&funnel=f5454493dc2bd8ad078a254f612453c1&imp_id=68fb51b4-ad62-40e9-a723-c4c8aa2ed918

Michael (2022) *Creación de storyboard profesional para publicidad, cine,*

documental., Fiverr. Recuperado el 16 de diciembre de 2023 de:

https://es.fiverr.com/miesolm1740/professional-storyboard-for-advertising-cinema-documentary-c903?context_referrer=search_gigs&source=top-bar&ref_ctx_id=13665988e030091df48779b3e080aeb8&pckg_id=1&pos=46&context_type=auto&funnel=13665988e030091df48779b3e080aeb8&imp_id=50f92197-36b6-40a3-a762-3ec71e48c264

Berker (2020) *Filmación de película o video como director de fotografía o cineasta,*

Fiverr. Recuperado el 16 de diciembre de 2023 de:

https://es.fiverr.com/berkertaskiran/shoot-your-film-or-video-as-a-cinematographer-or-filmmaker?context_referrer=search_gigs&source=top-bar&ref_ctx_id=7e586e427f6ad7c77bc118e0e9ef7a59&pckg_id=1&pos=32&context_type=auto&funnel=7e586e427f6ad7c77bc118e0e9ef7a59&imp_id=7f5b041f-2e6f-41d3-a82f-a0eb9586b9f4

lungucatalin17 (2020) *Composición, grabación, edición, mezcla y producción de*

canciones, bandas sonoras., Fiverr. Recuperado el 16 de diciembre de 2023

de: [https://es.fiverr.com/lungucatalin17/compose-record-edit-mix-and-produce-songs-](https://es.fiverr.com/lungucatalin17/compose-record-edit-mix-and-produce-songs-soundtracks?context_referrer=search_gigs&source=main_banner&ref_ctx_id=dbfc33afaceb95cf53daf15d1545834a&pckg_id=1&pos=2&context_type=auto)

[produce-songs-](https://es.fiverr.com/lungucatalin17/compose-record-edit-mix-and-produce-songs-soundtracks?context_referrer=search_gigs&source=main_banner&ref_ctx_id=dbfc33afaceb95cf53daf15d1545834a&pckg_id=1&pos=2&context_type=auto)

[soundtracks?context_referrer=search_gigs&source=main_banner&ref_ctx_id=dbfc33afaceb95cf53daf15d1545834a&pckg_id=1&pos=2&context_type=auto](https://es.fiverr.com/lungucatalin17/compose-record-edit-mix-and-produce-songs-soundtracks?context_referrer=search_gigs&source=main_banner&ref_ctx_id=dbfc33afaceb95cf53daf15d1545834a&pckg_id=1&pos=2&context_type=auto)

&funnel=dbfc33afacb95cf53daf15d1545834a&imp_id=f6703f3b-0a47-4353-b06f-0d29da2860b3

Anuscha (2022) *Postproducción profesional de documental*, Fiverr. Recuperado el 16 de diciembre de 2023 de: https://es.fiverr.com/anuschaengchuan/do-professional-post-production-for-your-documentary?context_referrer=search_gigs_with_modalities&source=top-bar&ref_ctx_id=40b32d3207ef054461a69085af7ee143&pckg_id=1&pos=29&calc=15&context_type=auto&funnel=40b32d3207ef054461a69085af7ee143&imp_id=801ca1ca-032f-4ced-bb9a-c9a2035c5873

Islam, A. (2022) *Creación de videos de tipografía cinética con gráficos en movimiento y animación de texto.*, Fiverr. Recuperado el 16 de diciembre de 2023 de: https://es.fiverr.com/ashrafulislam09/do-unique-kinetic-typography-video-with-motion-graphics-by-after-effect?context_referrer=search_gigs&source=top-bar&ref_ctx_id=ff181b648e37efa56a90058dff5bcfd6&pckg_id=1&pos=2&context_type=auto&funnel=ff181b648e37efa56a90058dff5bcfd6&imp_id=1aca2b9d-6be0-4dc7-8e6f-927fa3bcc2df

Daniel (2015) *Creación de subtítulos en inglés o español en cualquier video.*, Fiverr. Recuperado el 16 de diciembre de 2023 de: https://es.fiverr.com/mino23/subtitle-your-videos-from-english-to-spanish-or-vice-versa?context_referrer=search_gigs&source=top-bar&ref_ctx_id=0d2e0dc1067d6f31ca5084fd8c4fc25b&pckg_id=1&pos=2&context_type=auto&funnel=0d2e0dc1067d6f31ca5084fd8c4fc25b&imp_id=27da21ae-b56d-4822-8628-11b6a377712b

- Shoaib (2021) *Creación de introducción cinematográfica, tráiler, teaser o un video promocional.*, Fiverr. Recuperado el 16 de diciembre de 2023 de:
https://es.fiverr.com/shoaib_70/create-a-cinematic-trailer-teaser-for-you?context_referrer=search_gigs&source=top-bar&ref_ctx_id=adfad2b3ce590a10d9cd75fdb55d445f&pckg_id=1&pos=15&context_type=auto&funnel=adfad2b3ce590a10d9cd75fdb55d445f&seller_online=true&imp_id=a8bfcd00-802d-4df3-ba4b-2e99dfd353fa
- Ashen (2019) *Diseño de póster de película impresionante*, Fiverr. Recuperado el 16 de diciembre de 2023 de: https://es.fiverr.com/dulajashen276/design-stunning-movie-poster-and-film-poster?context_referrer=search_gigs&source=top-bar&ref_ctx_id=13665988e030091df48779b3e080aeb8&pckg_id=1&pos=2&context_type=auto&funnel=13665988e030091df48779b3e080aeb8&imp_id=5327de22-3892-4b40-ba4b-b210a2300f71
- Abbas, I. (2019) *Configuración de anuncios de Facebook y campañas de anuncios de Instagram.*, Fiverr. Recuperado el 16 de diciembre de 2023 de:
https://es.fiverr.com/inzamamabbas/run-fb-ad-instagram-promotion-facebook-marketing-facebook-advertising?context_referrer=gig_page&source=similar_gigs&ref_ctx_id=974575f77dafc900e395edadbc68215e&context=recommendation&pckg_id=1&pos=1&context_alg=t2g_dfm&imp_id=5a1caf28-65b7-4e2a-a895-59e675108ae3
- P, M. (2015) *Creación de estrategia de marketing digital de alto rendimiento.*, Fiverr. Recuperado el 16 de diciembre de 2023 de:
https://es.fiverr.com/thedigitalfam/research-and-prepare-a-digital-marketing-strategy-plan-e9ff?context_referrer=search_gigs&source=top-

bar&ref_ctx_id=d9ec3d6f6c2d4fdb61b859f11750aa58&pckg_id=1&pos=5&context_type=auto&funnel=d9ec3d6f6c2d4fdb61b859f11750aa58&imp_id=10b0d920-6cd2-40ea-a6b9-28fa42a27383

Moyejah, G. (2021) *Creación de contenido para redes sociales.*, Fiverr. Recuperado el 16 de diciembre de 2023 de: https://es.fiverr.com/gissmoyejah/be-your-social-media-content-creator?context_referrer=search_gigs_with_sellers_who_speak&source=sellers_who_speak_es&ref_ctx_id=01f8141c86bb7553bf18fddaca52012b&pckg_id=1&pos=1&context_type=auto&funnel=01f8141c86bb7553bf18fddaca52012b&imp_id=1c2223ef-36da-4476-9bd6-7e8c0ad8f907

Montero, D. (2020) *Edición de videos cortos*, Fiverr. Recuperado el 16 de diciembre de 2023 de: https://es.fiverr.com/digitalcreator/edit-your-video-shorts?context_referrer=search_gigs_with_sellers_who_speak&source=sellers_who_speak_es&ref_ctx_id=992bc61297524a908c6a5860c2015e77&pckg_id=1&pos=2&context_type=auto&funnel=992bc61297524a908c6a5860c2015e77&imp_id=13b2687f-1eb4-490e-82a6-f47cc0d5fc78

Anexos

Anexo 1
Guión literario.

Guión Literario: "Diseño Gráfico: Más Allá de las Palabras"

I. INTRODUCCIÓN

Vidéos representativas del diseño gráfico presente en la publicidad. Transiciones estilo b-roll entre los clips, sincronizadas con las versiones del sonido: Música clásica.

Narrador [Jonathan García]:

En 1994, se estimó que la cantidad de exposiciones publicitarias que recibía una persona estaba entre 1000 y 2010 impactos diarios.

Hoy en día el 2022 los estudios afirman que una persona puede estar expuesta a 3000 u 4000 impactos de publicidad diariamente.

La publicidad está conformada en un 80% de imágenes, lo que implica unos 4800 imágenes diarias; más en publicidad.

Pero, ¿cómo las imágenes están solo presentes en la publicidad?

II. DESARROLLO

CAPÍTULO 1

Clips representativos donde vemos de una manifestación creativa de la imagen dentro del diseño gráfico, junto con la pregunta 1. Música clásica acortada.

¿QUÉ SON LAS IMÁGENES?

Se muestra la pregunta a los expertos y transiciones estilo b-roll entre sus respuestas para construir una narrativa coherente.

- [Respuesta de María Castilla] [Escena: Laboratorio de Fotografía]
- [Respuesta de Irene Hernández] [Escena: Taller de Serigrafía]

Desperdiciadas, con transiciones tipo b-roll entre ellas, junto con la pregunta 2. Música clásica acortada.

¿CÓMO ES EL PAPEL DE LAS IMÁGENES EN LA VIDA DE LAS PERSONAS?

Se presenta la pregunta a los expertos con transiciones estilo b-roll entre sus respuestas para crear una narrativa coherente.

- [Respuesta de María Castilla] [Escena: Laboratorio de Fotografía]
- [Respuesta de Irene Hernández] [Escena: Taller de Serigrafía]
- [Respuesta de Laura Cruz] [Escena: Laboratorio Mac]
- [Respuesta de Alany Figueroa] [Escena: Laboratorio Mac]
- [Respuesta de Ingrid Cardona] [Escena: Laboratorio Mac]
- [Respuesta de Denis Guzmán] [Escena: Laboratorio Mac]

CAPÍTULO 2

Clips representativos donde vemos la funcionalidad de la imagen en el diseño gráfico, con transiciones tipo b-roll entre ellas, junto con la pregunta 2. Música clásica acortada.

¿QUÉ FUNCIÓN CUMPLEN LAS IMÁGENES EN EL DISEÑO GRÁFICO?

Se presenta la pregunta a los expertos con transiciones estilo b-roll entre sus respuestas para crear una narrativa coherente.

- [Respuesta de María Castilla] [Escena: Laboratorio de Fotografía]
- [Respuesta de Irene Hernández] [Escena: Taller de Serigrafía]
- [Respuesta de Laura Cruz] [Escena: Laboratorio Mac]
- [Respuesta de Alany Figueroa] [Escena: Laboratorio Mac]
- [Respuesta de Ingrid Cardona] [Escena: Laboratorio Mac]
- [Respuesta de Denis Guzmán] [Escena: Laboratorio Mac]

CAPÍTULO 3

Clips representativos donde vemos el papel de las imágenes en una de las manifestaciones más cotidianas y más

desperdiciadas, con transiciones tipo b-roll entre ellas, junto con la pregunta 3. Música clásica acortada.

¿CÓMO ES EL PAPEL DE LAS IMÁGENES EN LA VIDA DE LAS PERSONAS?

Se presenta la pregunta a los expertos con transiciones estilo b-roll entre sus respuestas para crear una narrativa coherente.

- [Respuesta de María Castilla] [Escena: Laboratorio de Fotografía]
- [Respuesta de Irene Hernández] [Escena: Taller de Serigrafía]
- [Respuesta de Laura Cruz] [Escena: Laboratorio Mac]
- [Respuesta de Alany Figueroa] [Escena: Laboratorio Mac]
- [Respuesta de Ingrid Cardona] [Escena: Laboratorio Mac]
- [Respuesta de Denis Guzmán] [Escena: Laboratorio Mac]

CAPÍTULO 4

Clips relacionados directamente a un tema del diseño gráfico y otro donde se muestra el proceso, ilustrando algo, dejando a la expectativa que es. Música clásica acortada.

¿PUEDE EL DISEÑO GRÁFICO SER UN LENGUAJE UNIVERSAL?

La pregunta es respondida por los expertos con transiciones estratégicas para construir una respuesta amplia y conclusiva.

- [Respuesta de María Castilla] [Escena: Laboratorio de Fotografía]
- [Respuesta de Irene Hernández] [Escena: Taller de Serigrafía]
- [Respuesta de Laura Cruz] [Escena: Laboratorio Mac]

El cual interpreta la realidad en todo a nuestras experiencias y estar con ellas a través de imágenes y emoción.

El diseño gráfico busca despertar emociones a través de imágenes, de estímulos visuales.

Se fin se modifica la percepción de la realidad de un grupo determinado de personas, con un propósito específico.

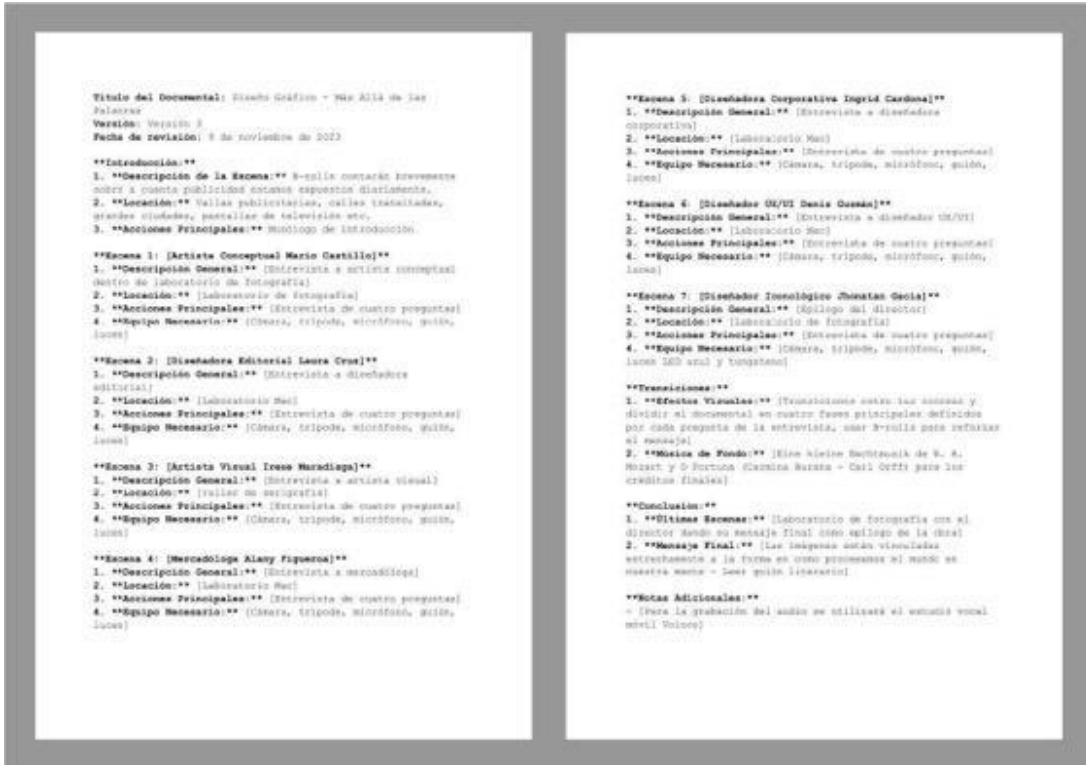
El diseño es comunicación que va más allá de las palabras.

[Cierre con fondo sonoro de música clásica]
[Créditos finales]

Nota: Elaboración propia

Anexo 2

Guión técnico



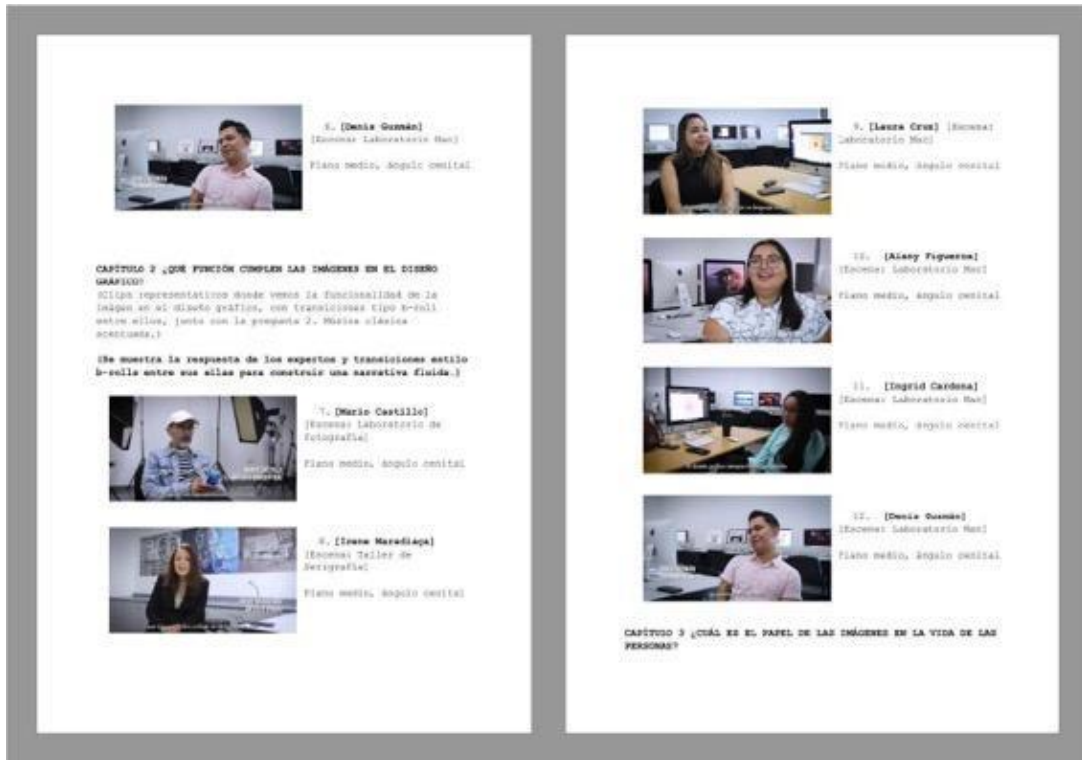
Nota: Elaboración propia

Anexo 3
Storyboard 1



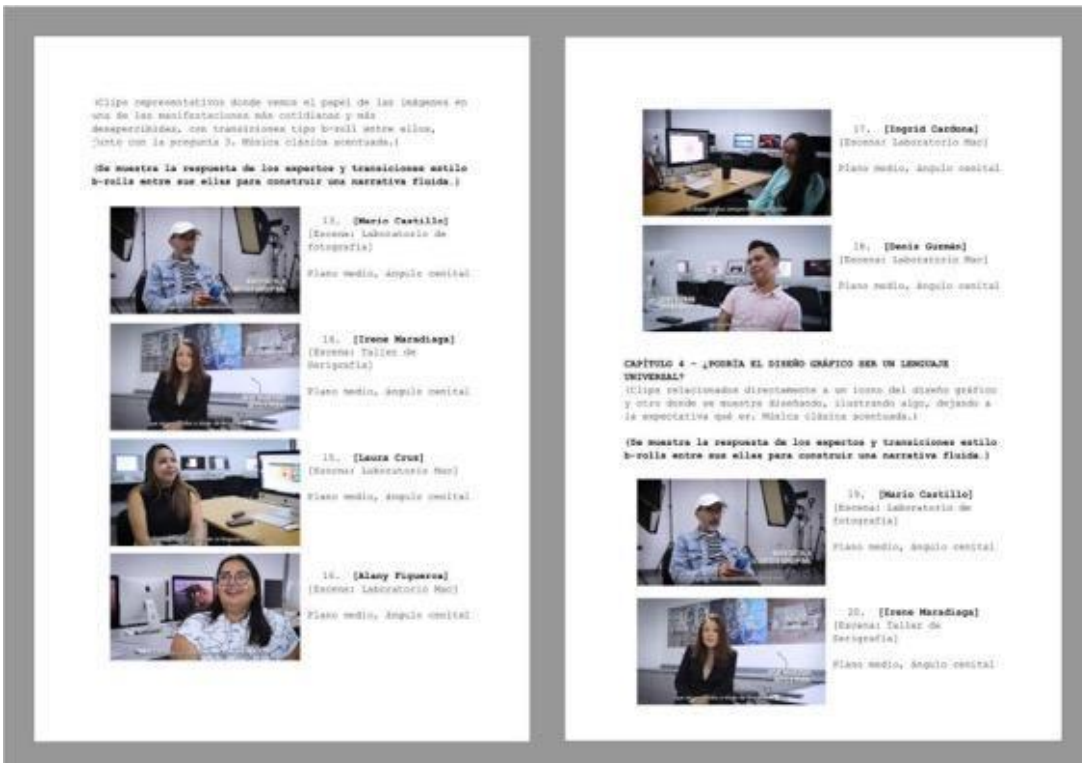
Nota: Elaboración propia

Anexo 4
Storyboard 2



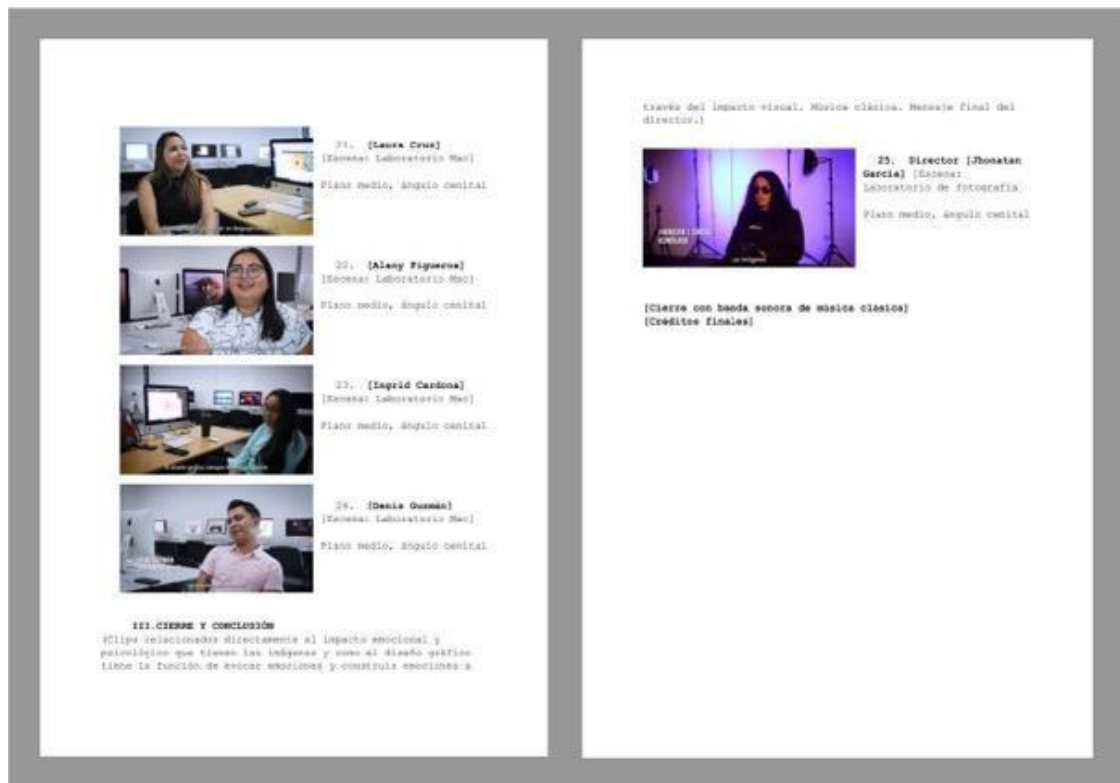
Nota: Elaboración propia

Anexo 5
Storyboard 3



Nota: Elaboración propia

Anexo 6
Storyboard 4



Nota: Elaboración propia

Anexo 7

Miniatura de video en YouTube.



Nota: Elaboración propia

Anexo 8

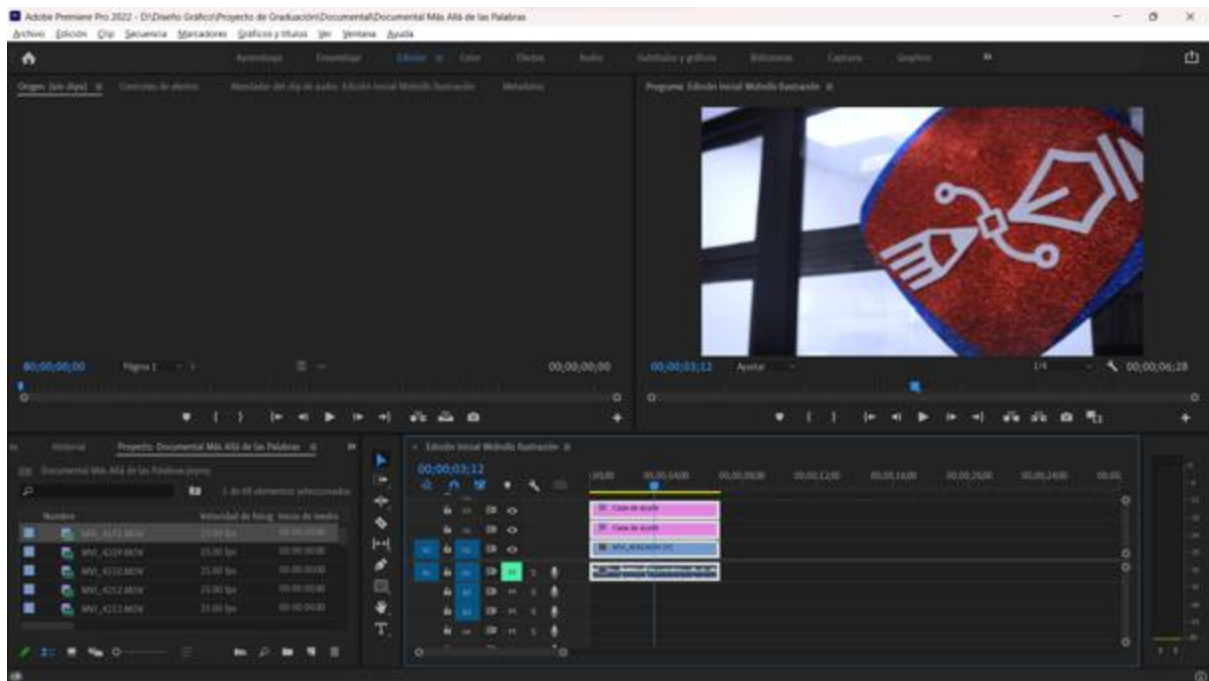
Afiche oficial de lanzamiento.



Nota: Elaboración propia

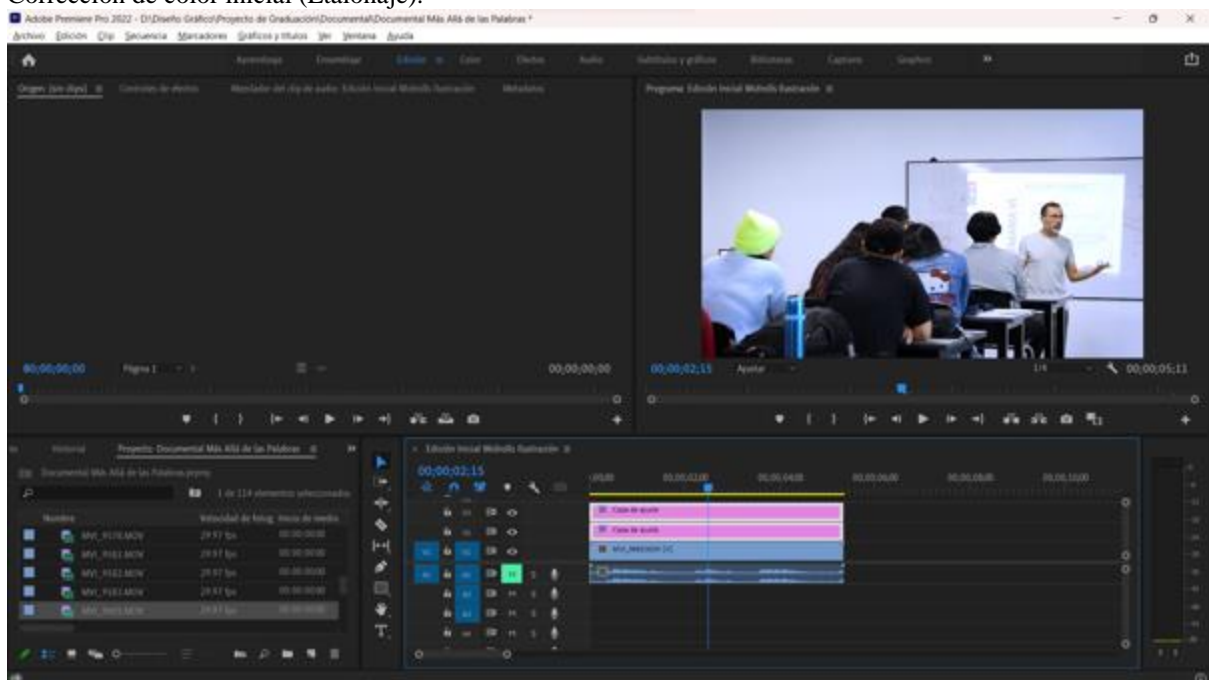
Anexo 9

Creación de cortinillas.



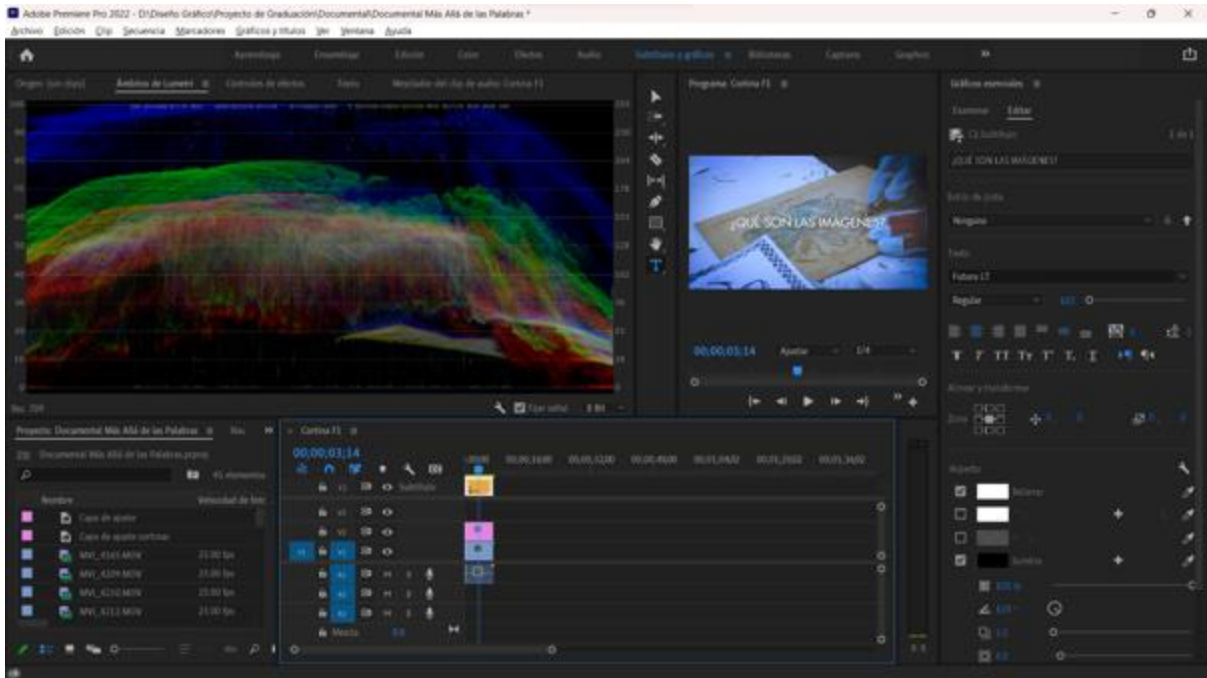
Nota: Elaboración propia

Anexo 10 Corrección de color inicial (Etalonaje).



Nota: Elaboración propia

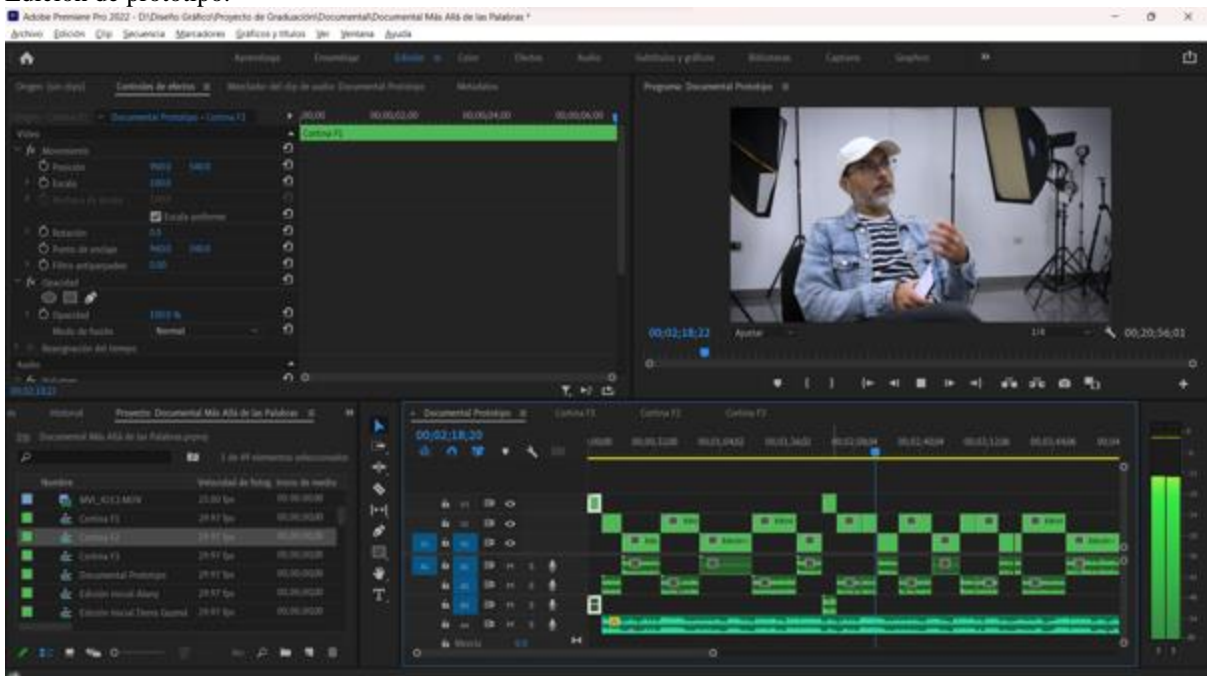
Anexo 11 Edición con color lumetri.



Nota: Elaboración propia

Anexo 12

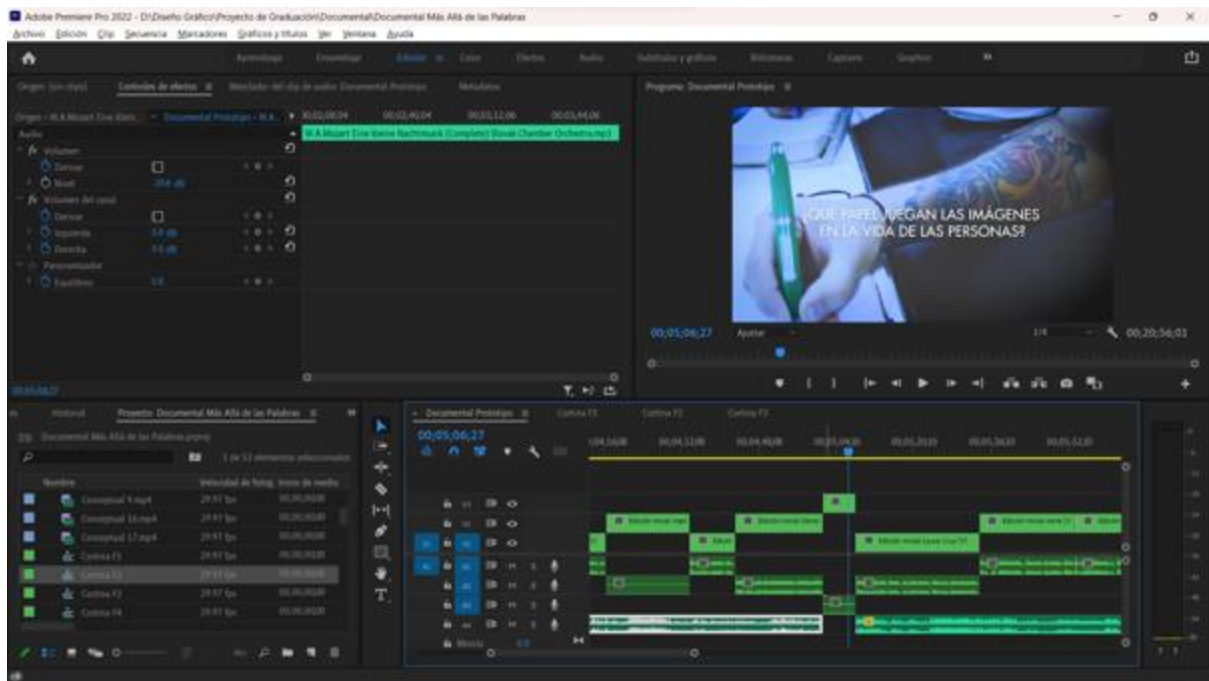
Edición de prototipo.



Nota: Elaboración propia

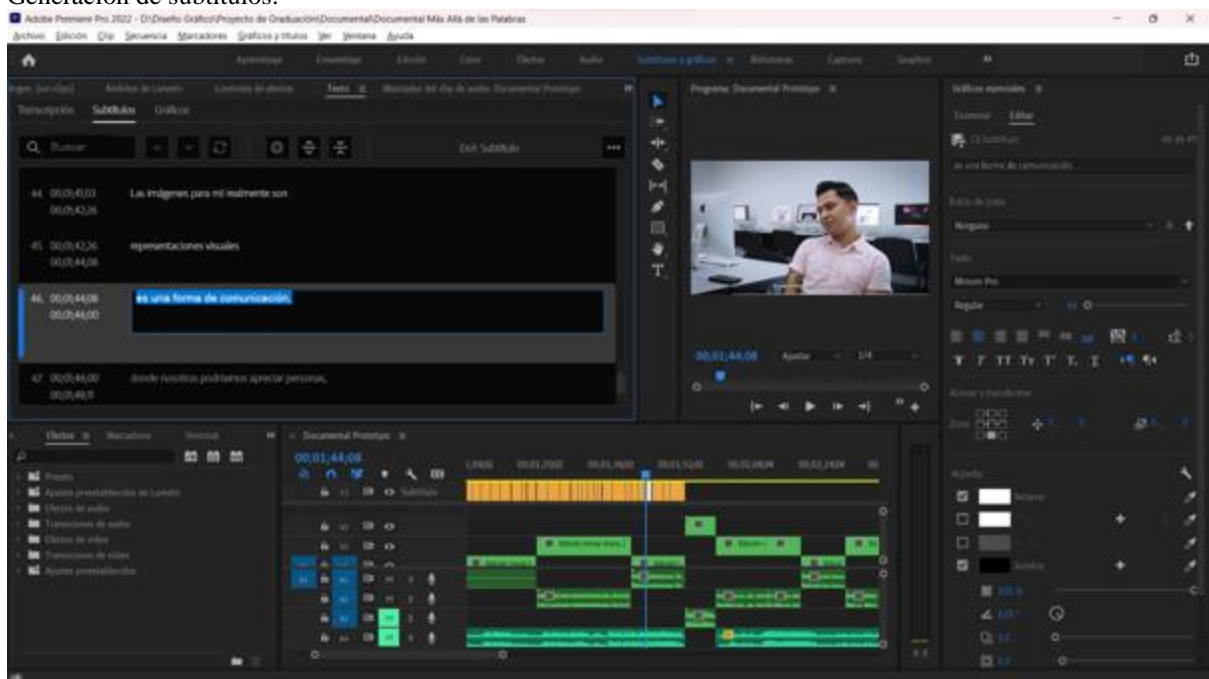
Anexo 13

Adición de cortinilla 3



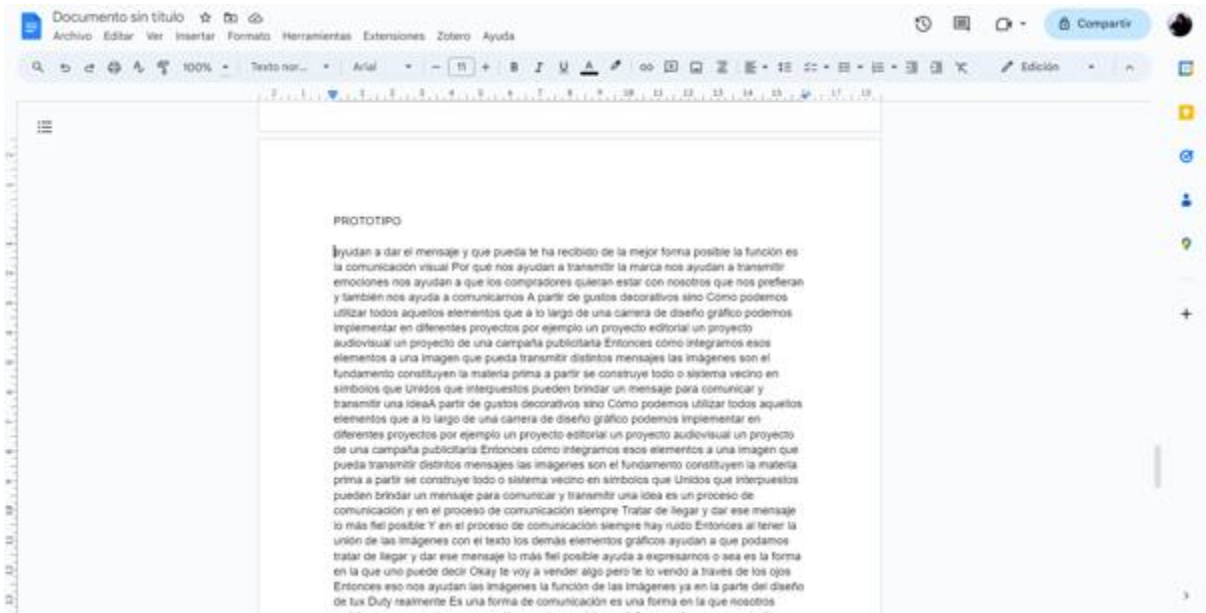
Fuente: Elaboración propia

Anexo 14 Generación de subtítulos.



Fuente: Elaboración propia

Anexo 15 Transcripción de audio a texto con herramienta "Escribir por voz" de Google Docs



Nota: Elaboración propia a través de Google Docs

Anexo 16

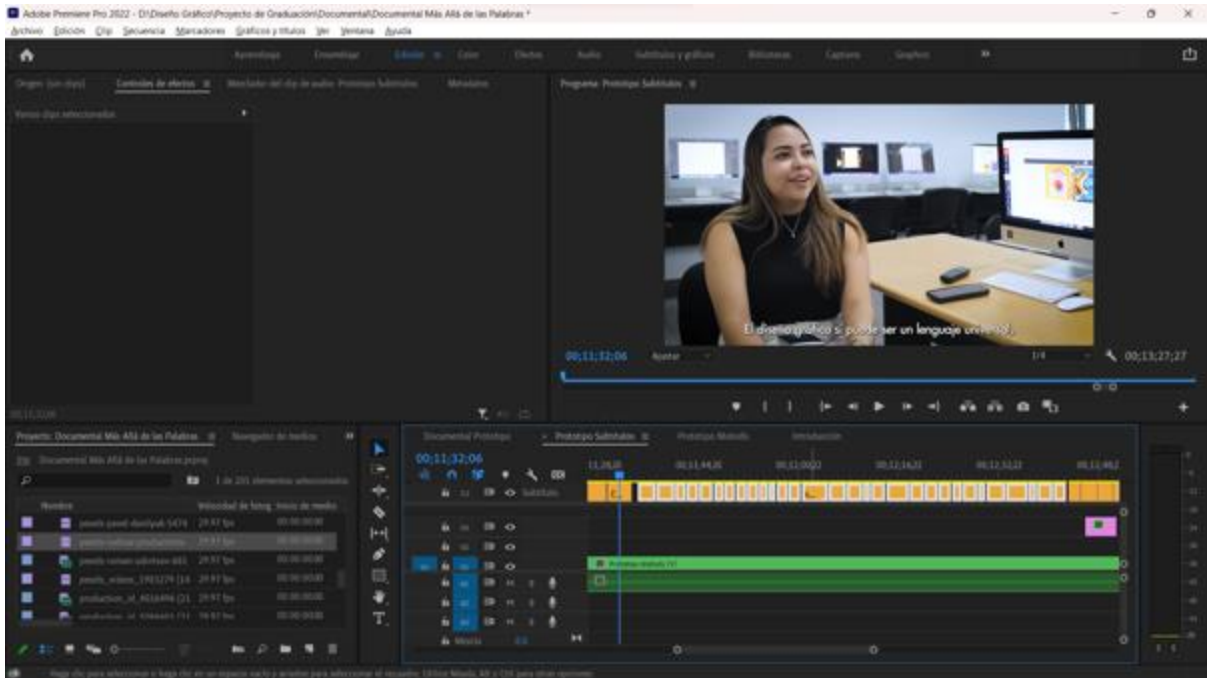
Estudio preliminar sobre documentales.



Nota: YouTube F Producción ART FILMS

Anexo 17

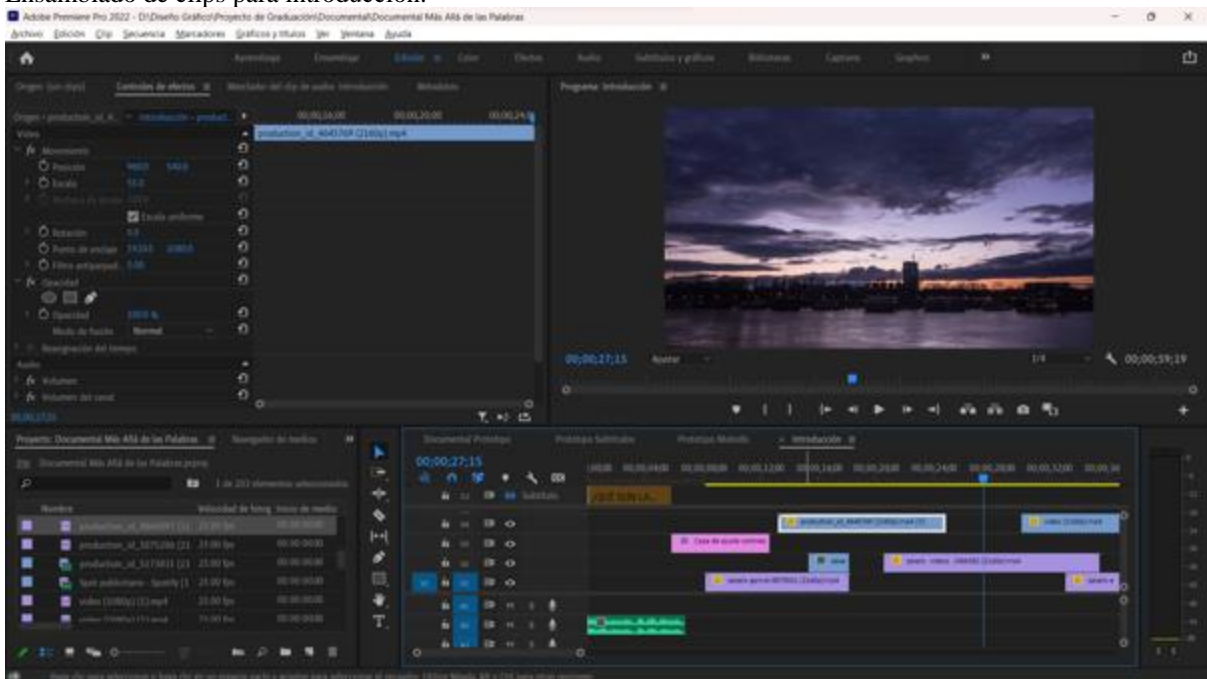
Correcciones generales.



Nota: Elaboración propia

Anexo 18

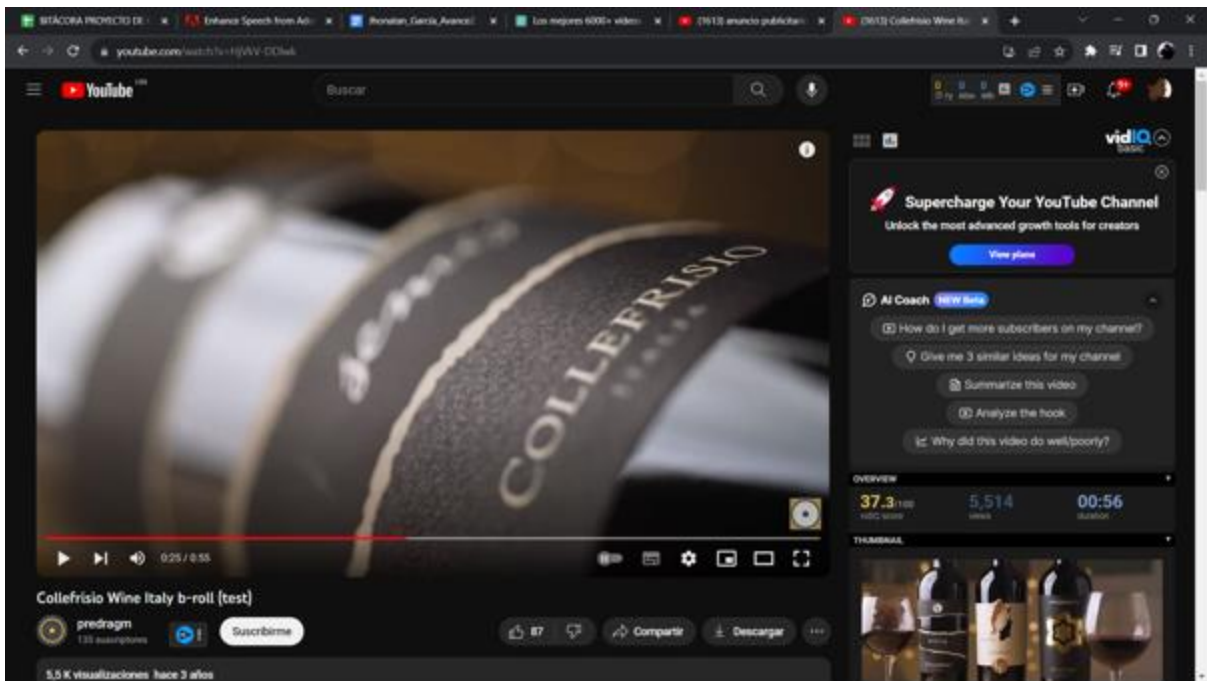
Ensamblado de clips para introducción.



Nota: Elaboración propia

Anexo 19

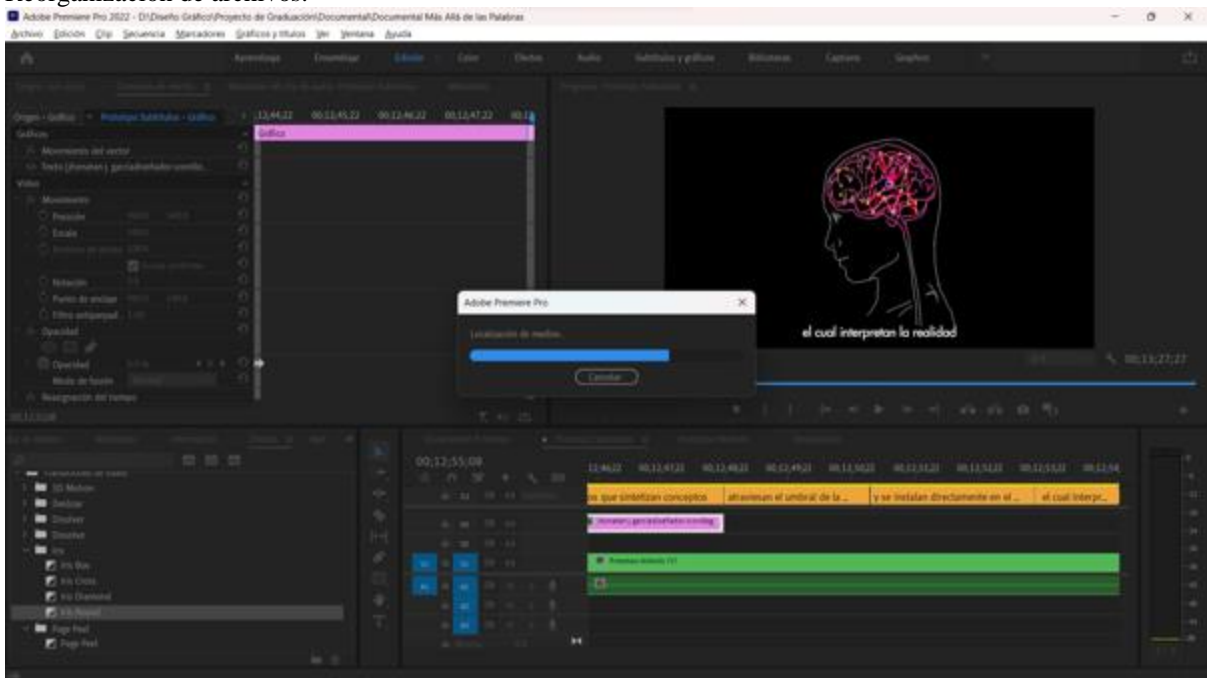
Selección de spots publicitarios.



Nota: YouTube Predragm

Anexo 20

Reorganización de archivos.



Nota: Elaboración propia

Anexo 21

Búsqueda de música libre de derechos de autor en YouTube Music.

Biblioteca de audio

Si usas esta biblioteca de audio, aceptas los términos y condiciones de la Biblioteca de audio de YouTube. [MÁS INFORMACIÓN](#) [ENTENDIDO](#)

Música Efectos de sonido Música destacada

Género: Cinematográfica Estado de ánimo: Oscuro, Inspirador

	Título de la pista	Género	Estado de ánimo	Artista	Duración	Tipo de licen...	Añadida ↓
▶ ☆	Dead Wrong	Cinematográfica	Oscuro	Jeremy Blake	3:15	▶	Nov 2023
▶ ☆	Lyric Melody for Solo Bass	Cinematográfica	Inspirador	John Patitucci	3:50	▶	Sept 2023
▶ ☆	Minor Lament for Solo Bass	Cinematográfica	Oscuro	John Patitucci	3:39	▶	Sept 2023
⏸ ☆	Moonlight Heartbreak Bass Choir	Cinematográfica	Inspirador	John Patitucci	3:37	▶	Sept 2023
▶ ☆	Horror Bass Choir	Cinematográfica	Oscuro	John Patitucci	2:02	▶	Sept 2023
▶ ☆	Savior	Cinematográfica	Oscuro	Telecasted	2:31	▶	Feb 2023
▶ ☆	Searching For Time	Cinematográfica	Oscuro	Telecasted	2:07	▶	Feb 2023
▶ ☆	Big River	Cinematográfica	Oscuro	Telecasted	2:08	▶	Feb 2023


⏮ ⏸ ⏭ **Moonlight Heartbreak Bass Choir** 0:06 3:37 🔊 ⏴ ☆ 📄

Nota: YouTube Music

Anexo 22


Recopilación y selección de música clásica para banda sonora.

YouTube



31:29 / 55:14 · Versus: Hostias et preces (choir) >

Mozart - Requiem in D minor (Complete/Full) [HD]

 **ControversialTruth**
48,8 K suscriptores

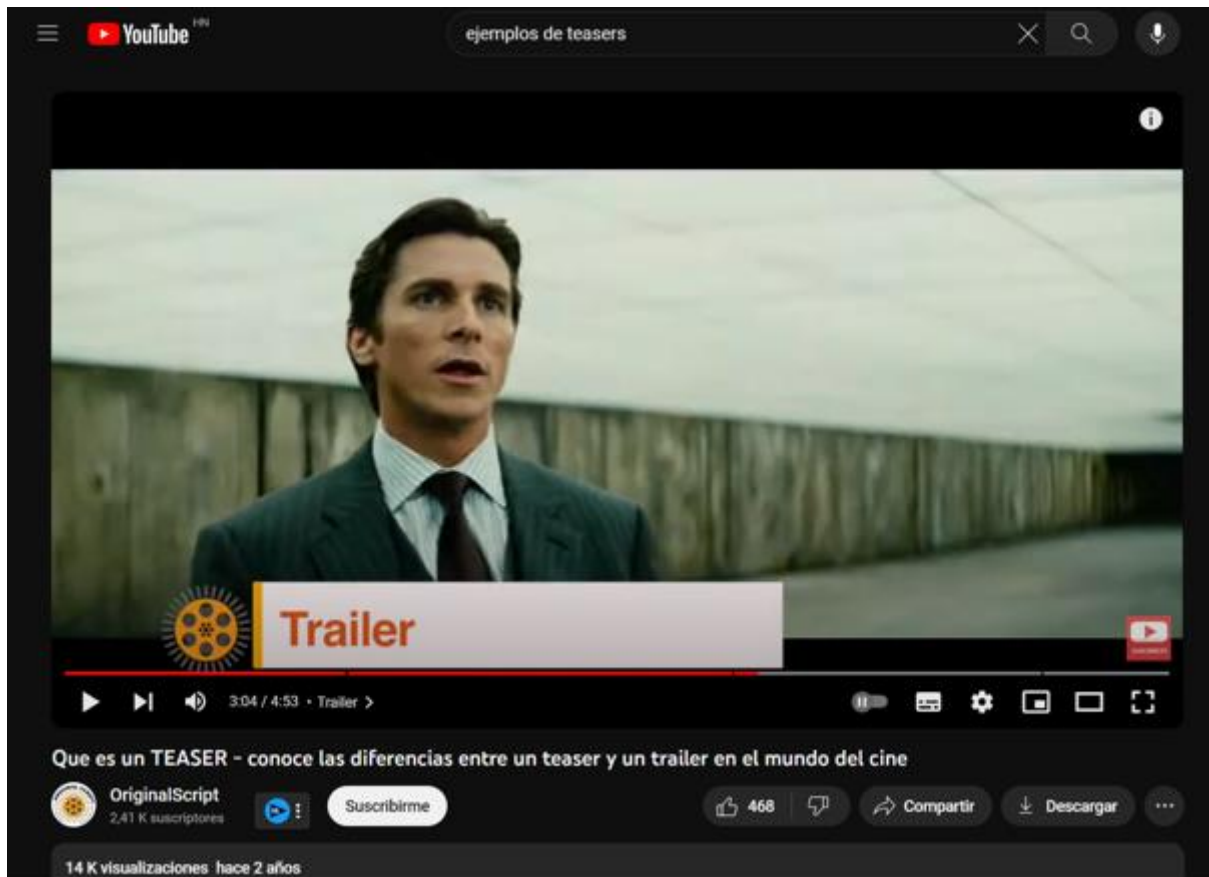
Suscribirse

👍 258 K 🗨️ Compartir 📄 Descargar ⋮

Nota: YouTube ControversialTruth

Anexo 23

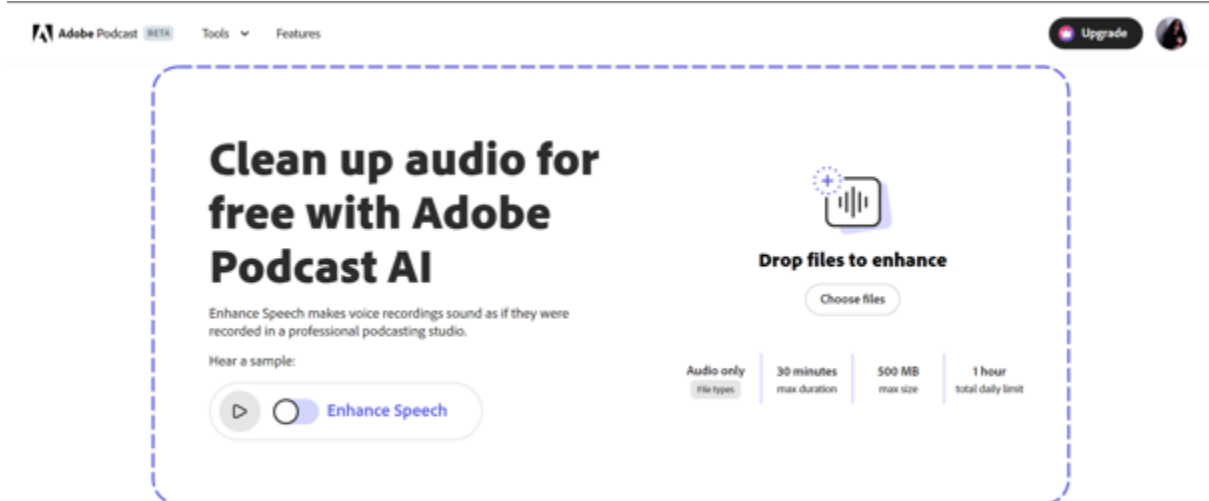
Estudio sobre teasers y trailers.



Nota: YouTube Original Script

Anexo 24

Interfaz de Adobe Podcast.



Nota: Adobe Podcast

Anexo 25

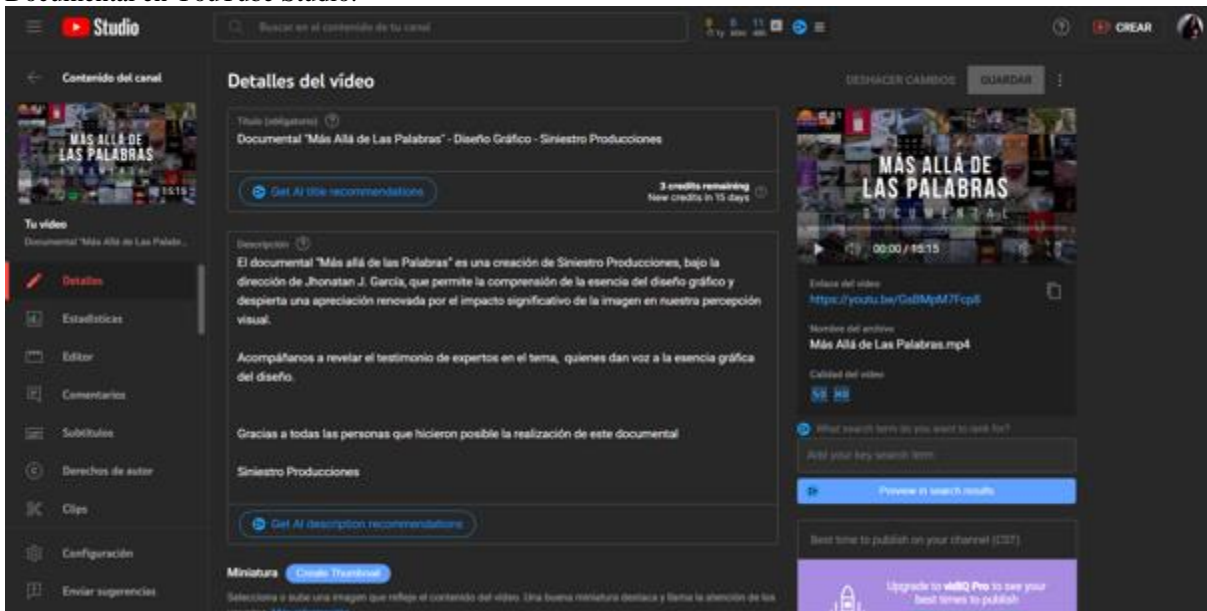
Sitio web de Voloco.



Nota: Voloco Producer

Anexo 26

Documental en YouTube Studio.



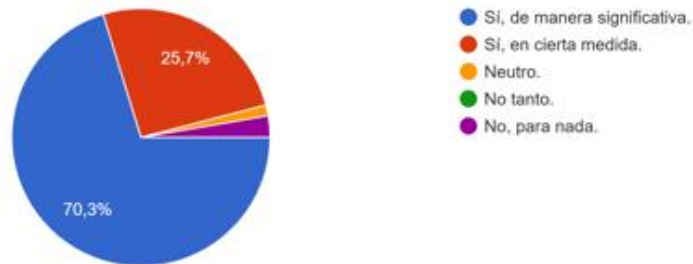
Nota: YouTube Sinistro Producciones

Anexo 27

Pregunta 1 de encuesta de prelanzamiento.

1. ¿Consideras que las imágenes en el documental influyeron para mantener tu atención?

74 respuestas



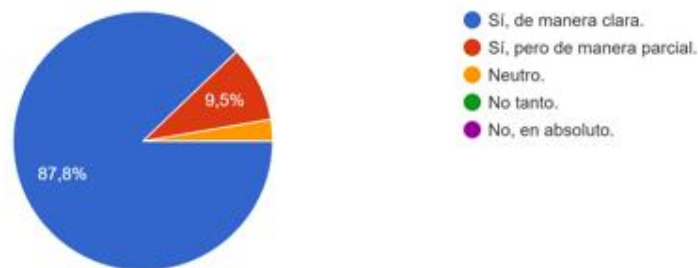
Nota: Google Forms

Anexo 28

Pregunta 2 de encuesta de prelanzamiento.

2. ¿Crees que el documental logró explicar qué son las imágenes?

74 respuestas



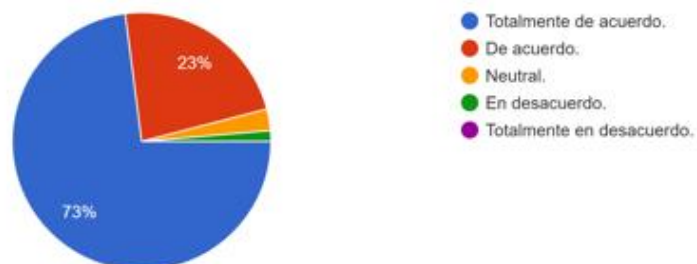
Nota: Google Forms

Anexo 29

Pregunta 3 de encuesta de prelanzamiento.

3. ¿Crees que el diseño gráfico puede ser un lenguaje universal?

74 respuestas



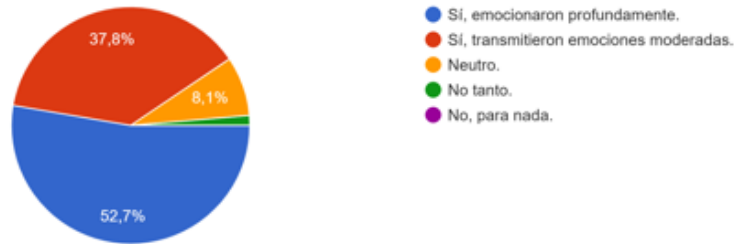
Nota: Google Forms

Anexo 30

Pregunta 4 de encuesta de prelanzamiento.

4. ¿Consideras que las imágenes presentadas en el documental lograron transmitir alguna emoción?

74 respuestas



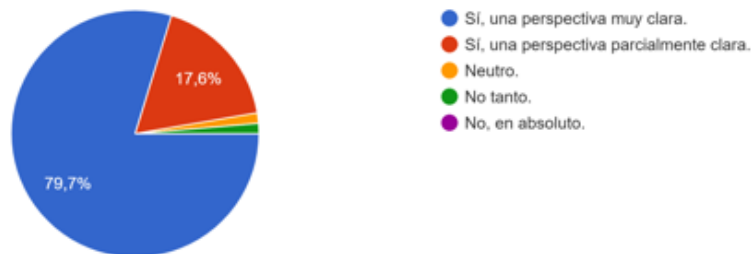
Nota: Google Forms

Anexo 31

Pregunta 5 de encuesta de prelanzamiento

5. ¿Las entrevistas presentadas proporcionaron una perspectiva clara sobre la universalidad del diseño gráfico?

74 respuestas



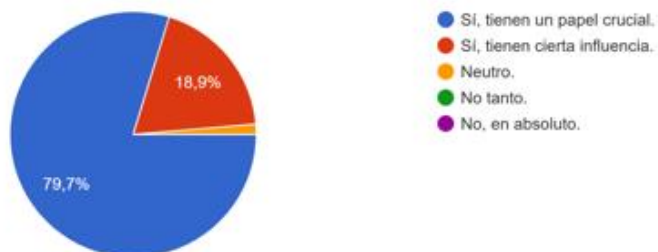
Nota: Google Forms

Anexo 32

Pregunta 6 de encuesta de prelanzamiento.

6. ¿Sientes que las imágenes tienen un papel importante en la toma de decisiones?

74 respuestas



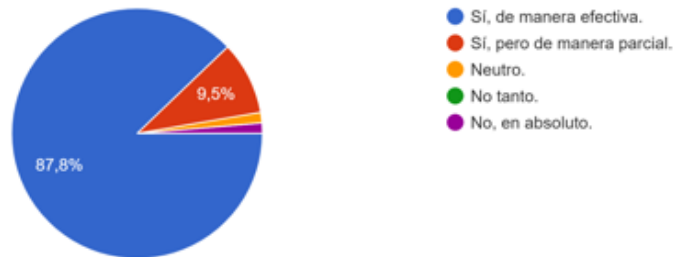
Nota: Google Forms

Anexo 33

Pregunta 7 de encuesta de prelanzamiento.

7. ¿Crees que el documental logró transmitir la importancia de la comunicación a través de imágenes?

74 respuestas



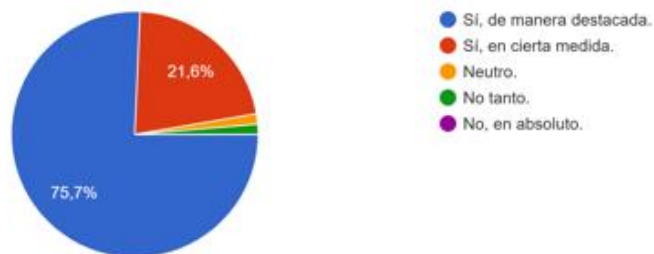
Nota: Google Forms

Anexo 34

Pregunta 8 de encuesta de prelanzamiento.

8. ¿El documental logró destacar la función de las imágenes en el diseño gráfico?

74 respuestas



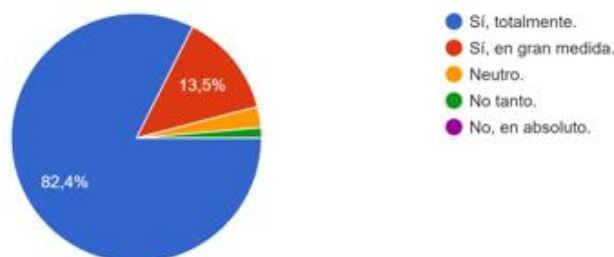
Nota: Google Forms

Anexo 35

Pregunta 9 de encuesta de prelanzamiento.

9. ¿Sientes que el documental fue efectivo en su propósito?

74 respuestas



Nota: Google Forms